GRC
GENDARMERIE ROYALE DU CANADA

Lutte contre le crime organisé au Canada :
Le rôle des médias et des campagnes de marketing social

Tullio Caputo, Ph.D.
Professeur agrégé
Département de sociologie et d'anthropologie
Carleton University
et
Michel Vallée
Professeur agrégé
Département de sociologie et d'anthropologie
Carleton University

Sous-direction de la recherche et de l'évaluation
Direction des services de police communautaires, contractuels et autochtones
Gendarmerie royale du Canada
Ottawa
2005

Les opinions exprimées sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la Gendarmerie royale du Canada ou du Gouvernement du Canada

Catalogue No.: PS64-11/2005F-PDF
ISBN 0-662-74097-1

Gendarmerie royale du Canada | Royal Canadian Mounted Police

Canada

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE 3

INTRODUCTION 8

PARTIE I : CRIME ORGANISÉ, CAMPAGNES DE LUTTE CONTRE LE CRIME ET CAMPAGNES DE PRÉVENTION DU CRIME 9

Crime organisé au Canada : perceptions et mesures actuelles 9

Campagnes médiatiques actuelles liées au crime organisé 11

Campagnes médiatiques générales de lutte contre le crime et de prévention criminelle 16

Initiatives précises d'éducation du public sur la lutte contre le crime 21

Exemples pertinents tirés d'autres domaines : le domaine de la promotion de la santé 31

PARTIE II : MARKETING SOCIAL : LUTTE CONTRE LE CRIME ORGANISÉ 34

CONCLUSIONS 54

RECOMMANDATIONS 56

105-05963/

Sommaire

Ce document de travail étudie le rôle que le marketing social, les campagnes médiatiques et d'éducation publique connexes peuvent jouer par rapport aux efforts continus déployés par la Gendarmerie royale du Canada (GRC) pour lutter contre le crime organisé. Le but de ces campagnes seraient d'informer et de faire participer le public et les services de police. Nos recherches ont révélé qu'il y a très peu d'information disponible au Canada et à l'étranger en ce qui a trait à l'utilisation des campagnes de marketing social qui s'adressent particulièrement à la lutte contre le crime organisé. Il n'y a pas non plus de données d'évaluation sur les campagnes antérieures ou actuelles dans ce domaine. Les campagnes médiatiques actuelles axées sur des enjeux tels que le vol d'identité, les exploitations locales de vente sous pression, le trafic de stupéfiants ou la fraude sur Internet n'établissent pas un lien explicite avec le crime organisé.

Un projet qui a été entrepris par la *People's Law School* de la Colombie-Britannique représente l'un des rares exemples d'une recherche sur le marketing social axé sur le crime organisé au Canada. Ce projet comportait des consultations d'un bout à l'autre de la province au cours desquelles on a demandé aux participants leur point de vue sur la nature du problème lié au crime organisé dans leur région. On leur a également demandé de faire des suggestions en ce qui a trait à l'élaboration d'une campagne de sensibilisation publique efficace.

Compte tenu du manque d'information, nous avons étudié la façon dont le marketing social a été utilisé dans des domaines connexes tels que les campagnes de lutte contre le crime et les campagnes de prévention criminelle. Nous avons passé en revue un certain nombre d'études d'évaluation de telles initiatives, notamment la campagne de McGruff « Take A Bite Out Of Crime » lancée aux États-Unis, ainsi que des campagnes de lutte contre la violence, l'alcool au volant et la consommation de drogues. Divers exemples tirés d'autres domaines ont aussi été examinés, notamment l'utilisation efficace des techniques du marketing social dans la prévention des accidents automobile, les campagnes de lutte contre le tabagisme et les campagnes contre l'exploitation sexuelle des enfants. Ces exemples nous permettent de mieux comprendre

l'utilisation des techniques de marketing social afin de sensibiliser et d'éduquer le public et de changer les comportements.

Certaines des plus récentes campagnes médiatiques de lutte contre le crime sont maintenant mieux conçues et mieux présentées. Toutefois, les preuves relatives à l'efficacité de ces programmes sont équivoques. Bien que l'on ait indiqué certains résultats positifs tels que la sensibilisation et l'éducation du public, il existe peu de preuves que la documentation a incité le public à modifier son comportement. Une analyse plus poussée sur certaines initiatives particulières en matière d'application de la loi permet d'éclairer cette question. Par exemple, au cours des quelques vingt dernières années, il y a eu beaucoup de recherche sur les campagnes médiatiques contre l'alcool au volant. Cette recherche révèle que les messages auxquels les gens peuvent s'identifier personnellement sont plus efficaces pour inciter les gens à modifier leur comportement. Les annonces dans les médias, les émissions de télévision et la vérification policière ont été citées comme étant plus influentes pour changer les comportements des gens face à l'alcool au volant que les messages commandités par des groupes sociaux préoccupés par cette question. La recherche semble également indiquer que les campagnes médiatiques menées dans le cadre des stratégies d'application de la loi bénéficiant d'une large publicité sont plus efficaces pour changer les types de comportement que seules les campagnes médiatiques. Finalement, on peut conclure que dans l'ensemble, la documentation indique que les tactiques visant à faire peur aux gens doivent être utilisées avec beaucoup de prudence et être adaptées à une question précise.

La partie II du présent rapport donne une description plus précise des principes et des pratiques de marketing social. Les leçons présentées dans la documentation sur l'efficacité du marketing social sont mises en évidence et leurs incidences sur une campagne ciblant le crime organisé sont prises en considération. À cet égard, la documentation souligne que bien que le changement de comportement et l'éducation du public sont importants, le changement de comportement constitue l'aspect essentiel du marketing social. Cependant, le lien entre les changements d'attitudes et de comportements n'est pas direct et ne facilite pas les changements de comportement. La documentation indique que cela repose sur une multitude de facteurs, notamment

l'utilisation des médias de masse, le contexte social, l'interaction du groupe, les initiatives des dirigeants et la crédibilité des messages.

Plusieurs thèmes récurrents qui figurent dans la documentation sont soulignés dans la partie II. On indique notamment l'importance de comprendre le public cible et de reconnaître qu'il est habituellement hétérogène. L'importance cruciale de la recherche pour assurer une stratégie efficace en matière de marketing social est constamment reprise. Une composante de recherche efficace fournit des renseignements essentiels sur le public cible, ses besoins, ses intérêts et ses préoccupations. De plus, le processus de recherche peut aider à identifier les obstacles qui peuvent empêcher les gens de changer leur attitude et leur comportement ainsi que les éléments qui peuvent les inciter à changer. Une recherche efficace fournit également les éléments essentiels pour procéder à des évaluations opportunes des activités relatives à la campagne.

La documentation sur le marketing social a attiré également l'attention sur la nécessité de combiner les médias et des éléments communautaires dans une stratégie de marketing social. Une approche systématique était perçue comme cruciale à cet égard. De plus, une campagne de marketing social efficace précisera les initiatives attendues du public cible. Réciproquement, la campagne indiquera clairement à quoi les membres du public peuvent s'attendre en retour s'ils accomplissent ce qu'on leur demande de faire.

Basé sur ces résultats, un certain nombre de recommandations et d'initiatives possibles et éventuelles ont été identifiées. Il s'agit des recommandations suivantes.

RECOMMANDATIONS

1. **Établir des buts et des objectifs précis**
   Tout d'abord, il est important d'établir les buts et les objectifs précis de toute campagne de marketing social. Comme indiqué ci-dessus, il existe plusieurs options, telles sensibiliser et éduquer le public cible et changer les comportements. Chacune des options nécessite des mesures particulières. Il est important de noter que les changements d'attitudes ne se traduisent pas nécessairement par des changements de comportements. De plus les changements de comportements sont difficiles et nécessitent un investissement considérable en temps et en ressources. Les buts et les attentes doivent être établis en tenant compte de ce facteur et être conformes à la réalité. En même temps, les ressources disponibles doivent être suffisantes et correspondrent aux attentes.

2. **Élaborer un plan systématique**
   Un plan systématique sert de base à toute campagne de marketing social efficace. Un tel plan devrait être élaboré à partir de renseignements étayés provenant de sources fiables et d'une recherche ciblée. Le plan devrait mettre en évidence les buts et les objectifs de la campagne de marketing social ainsi que les ressources disponibles pour sa mise en œuvre. Un plan systématique indique clairement aux personnes concernées ce à quoi s'attendre, quand et qui sera concerné, la façon dont la campagne se déroulera. Chaque composante du plan s'appuie logiquement sur ce qui a précédé et utilise la recherche pour évaluer régulièrement chacun des éléments du plan. La recherche aide également à déterminer le public cible et sert à orienter la prise de décision sur la combinaison de stratégies à utiliser.

3. **Déterminer le public cible et adapter les messages**
   Les plans de marketing social efficaces sont fondés sur la compréhension approfondie du public cible, incluant les besoins et les préoccupations. On peut y arriver en effectuant une recherche sur le public cible menée de diverses façons, notamment par des sondages, des études de cas et des séances de groupe de consultation. Les renseignements sur le public cible aideront à cerner les obstacles aux changements de comportements ainsi que les incitations qui aideront les membres du public cible à voir les avantages de changer leur comportement. Les renseignements sur le public cible sont essentiels pour élaborer des messages adaptés à chacun des segments du public. Des tests des messages auprès du public, évaluent leur pertinence ainsi que leur efficacité à provoquer des changements de comportements.

4. **Lier le plan aux collectivités locales et aux contextes**
   La documentation sur le marketing social souligne l'importance d'établir les assises d'une campagne de marketing dans la collectivité locale. Cela nécessite une approche décentralisée qui tient compte des contextes régionaux et locaux. La documentation souligne également l'importance de déterminer la combinaison de stratégies particulière qui sera utilisée dans différentes communautés. L'approche particulière qui est utilisée dans chacune des collectivités devrait refléter les besoins et les préoccupations du public cible local ainsi que la culture de la collectivité. Une attention particulière devrait être accordée à ce qui a été fait ou à ce qui est actuellement fait. Également évaluer les ressources existantes disponibles dans la collectivité qui pourraient être mobilisées pour appuyer la campagne, notamment les ressources médiatiques.

5. **Établir des partenariats et élaborer une infrastructure de soutien**
   Des partenariats et des liens avec l'infrastructure locale représentent des éléments importants des campagnes de marketing social efficaces. Une partie du plan de marketing social devrait comprendre une méthode pour susciter l'intérêt des dirigeants communautaires clés et des intervenants intéressés (p. ex. la police, les organisations communautaires, les représentants des médias et les experts en marketing). Le marketing-mix élaboré devrait englober la participation des partenaires et profiter des occasions offertes par l'infrastructure existante dans une communauté. Les écoles, les centres pour personnes âgées, les clubs philanthropiques et le secteur bénévole constituent des éléments importants pour la plupart des collectivités. Chacun peut contribuer aux efforts d'une campagne de marketing social systématique et globale.

6. **Établir un lien entre la communication et l'application de la loi**
   La recherche sur le marketing social lié à l'application de la loi et à la prévention criminelle a révélé l'importance d'établir un lien entre les messages de marketing et les initiatives d'application de la loi. Un plan systématique devrait comprendre la diffusion de l'information ainsi que les stratégies d'application de la loi. Le public devrait être informé des attentes à son égard ainsi que des avantages de se conformer aux changements de comportements. Un volet de l'application de la loi démontre le caractère sérieux de la campagne à l'égard du public.

7. **Avoir recours aux services de professionnels en marketing social**
   Une campagne de marketing social comprend un grand nombre d'éléments complexes. La documentation souligne l'importance d'avoir recours aux services de professionnels dans le domaine de l'élaboration des messages publicitaires. Des messages publicitaires professionnels et habilement conçus peuvent faire une énorme différence en ce qui a trait au succès d'une campagne. La documentation semble également indiquer qu'il existe de nombreux groupes de professionnels qui sont disposés à donner de leur temps et à mettre à profit leurs connaissances spécialisées dans le cadre des initiatives de marketing social, notamment dans l'élaboration des messages d'intérêt public. Toutefois, la documentation fait observer que les personnes qui ont recours au marketing social veulent peut-être acheter du temps pour la diffusion de leurs messages d'intérêt public dans le but d'optimiser leur efficacité, ce qui leur permet de déterminer le moment, l'endroit et la fréquence des annonces au lieu de dépendre des médias pour obtenir du temps gratuitement.

8. **Élaborer des stratégies d'évaluation**
   L'importance de la recherche pour assurer le succès des campagnes de marketing social dans l'ensemble des recommandations a été souligné. En plus des autres utilisations, un plan de recherche bien conçu comprend des moyens pour procéder à une évaluation continue. Une démarche basée sur la recherche-action peut fournir des renseignements opportuns sur divers aspects du plan de marketing social et peut également permettre d'apporter des modifications et des corrections de façon opportune.

Introduction

Le crime organisé représente une préoccupation permanente pour les autorités canadiennes. Les services de police partout au pays déploient des efforts concertés en vue de résoudre ce problème important. Pour sa part, la Gendarmerie royale du Canada (GRC) a exercé un leadership national en obtenant du soutien et en prenant des mesures pour lutter contre le crime organisé. Ce document de travail étudie le rôle que le marketing social, les campagnes médiatiques et d'éducation publique peuvent jouer par rapport aux efforts continus déployés par la GRC afin de lutter contre le crime organisé. Il s'agit d'un travail essentiellement exploratoire qui vise, pour la première fois, à évaluer le rôle potentiel que le marketing social peut jouer dans une initiative plus globale de la GRC en vue de lutter contre le crime organisé.

La partie I commence par un bref aperçu des perceptions courantes et des mesures pour lutter contre le crime organisé au Canada et étudie les différentes façons dont on définit cette conduite illicite. Ensuite, nous examinons les campagnes de sensibilisation du public actuelles portant sur la lutte contre le crime organisé afin d'évaluer ce qui est fait dans ce domaine. Cela est suivi d'un examen de plusieurs exemples clés sur la façon dont on a utilisé les campagnes médiatiques dans le cadre des initiatives de lutte contre le crime et de prévention criminelle. Ces exemples relatifs au crime sont complétés par un examen des campagnes médiatiques dans des domaines connexes, ce qui nous permet de mieux comprendre la façon dont ces méthodes peuvent être utilisées pour accroître la sensibilisation du public et les changements de comportements. Ils mettent en évidence quelques-unes des leçons qui peuvent être intégrées dans l'élaboration d'une campagne de marketing social efficace portant sur les préoccupations actuelles à l'égard du crime organisé au Canada. Les initiatives envisagées ici sont celles qui ont été évaluées ou qui sont fondées sur des données empiriques. Elles comportent divers principes et techniques du marketing social qui mettent en évidence quelques-uns des concepts clés du marketing social que l'on a expliqués en détail dans la partie II du présent rapport.

La partie II s'appuie sur les idées et les exemples étudiés dans la partie I. Cette partie présente un exposé plus détaillé du marketing social et étudie le rôle que le marketing social peut jouer compte tenu des préoccupations liées au crime organisé. La partie II

comprend un examen des hypothèses théoriques qui sont à la base d'une initiative de marketing social ainsi que quelques-unes des leçons clés sur les stratégies efficaces de marketing social qui sont décrites dans la documentation.

Le rapport se termine par un examen des facteurs clés liés au marketing social et quelques recommandations sur l'utilisation d'une initiative de marketing social en ce qui a trait aux mesures futures éventuelles visant à lutter contre le crime organisé.

PARTIE I Crime organisé, campagnes de lutte contre le crime et campagnes de prévention du crime

1. Crime organisé au Canada : perceptions et mesures actuelles

Les perceptions actuelles du crime organisé au Canada sont nombreuses et variées. Que l'on soit un agent de police ou un membre du grand public, la définition du crime organisé varie considérablement d'une personne à une autre. Les gens pensent également de façon différente en ce qui a trait aux mesures à prendre face au crime organisé. Par exemple, certains professionnels de la police englobent la fraude par télémarketing, le vol organisé de véhicules automobiles, le trafic de personnes et le rejet sauvage de déchets toxiques dans leur définition du crime organisé. En revanche, la plupart des membres du grand public associent principalement le crime organisé au trafic de stupéfiants et aux bandes de motards. Ils suivent les reportages sur les groupes du crime organisé, les guerres intestines déclenchées pour le contrôle du commerce de la drogue et le tort qu'elles ont causé. Ils ont entendu parler des membres de bande qui se sont fait assassiner par des bandes rivales[1] ainsi que des assassinats des gardiens de prison et de la mort de victimes innocentes causée par la violence entre les bandes. En même temps, les membres du public ne pensent pas nécessairement qu'ils devraient intervenir dans la résolution de ces problèmes. Ils ne croient pas non plus que le crime organisé représente une menace directe ou réelle pour eux personnellement étant donné qu'ils ne sont pas impliqués dans des activités illégales du crime organisé.

Ces perceptions contradictoires représentent un défi considérable pour les agents d'application de la loi et les décideurs qui reconnaissent de plus en plus que l'on devrait évaluer soigneusement le point de vue du grand public au sujet du crime organisé, ce qui était le but de l'étude qui a été menée en 2003 par la People's Law School[2] de la Colombie-Britannique. Ce projet de recherche comprenait une série de consultations publiques d'un bout à l'autre de la Colombie-Britannique au cours desquelles il a été demandé aux participants d'exprimer leurs préoccupations à l'égard du crime organisé. Toutefois, il est devenu plus difficile de préciser les préoccupations du grand public à l'égard du crime organisé au cours des dernières années et, comme Sécurité publique et Protection civile Canada (SPPCC)[3] l'indique, les groupes criminels organisés sont de plus en plus complexes et sophistiqués, tout comme les genres de crimes dans lesquels ils sont impliqués. Par exemple, les groupes du crime organisé sont de plus en plus impliqués dans le cyberterrorisme, les fraudes bancaires et de cartes de crédit et le vol d'identité. Il s'agit de crimes complexes difficiles à détecter et à contrôler. Par conséquent, la tâche de prévenir et de contrôler le crime organisé est plus ardue que par le passé.

En septembre 2000, les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables de la Justice ont reconnu la lutte contre le crime organisé comme une priorité nationale. Ils ont fixé des objectifs communs et ont convenu que tous les ordres de gouvernement devraient faire face au crime organisé, et ce, sur bon nombre de fronts. Huit priorités nationales en matière de politiques[4] ont été identifiées: les drogues illicites, les bandes de motards hors-la-loi (BMH), la délinquance économique, le crime de la haute technologie, le recyclage d'argent, les migrations clandestines et le trafic de personnes, la corruption et les bandes de rue. Outre ces priorités nationales, certains sujets de préoccupation nouveaux ou pressants ont aussi été signalés : l'intimidation des acteurs de la justice pénale, les jeux de hasard, le vol de voitures, les activités criminelles reliées à l'exploitation des mines de diamant et la présence du crime organisé dans les ports.

---

[1] Canada, Sécurité publique et Protection civile Canada, fiche de renseignements sur le crime organisé, site Web : http://www.psepc-sppcc.gc.ca/policing/organized_crime/FactSheets/org_crime_f.asp, p. 2.
[2] Ateliers sur le crime organisé offerts par la People's Law School de la Colombie-Britannique qui ont eu lieu entre les mois de janvier et mars 2003.
[3] Canada, Sécurité publique et Protection civile Canada, fiche de renseignements sur le crime organisé, site Web : http://www.psepc-sppcc.gc.ca/policing/organized_crime/FactSheets/org_crime_f.asp, p. 1.
[4] Réunion des ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables de la Justice, septembre 2000.

Compte tenu de ces nombreuses priorités et préoccupations, les autorités d'application de la loi éprouvent de la difficulté à coordonner des initiatives permanentes visant à lutter contre le crime organisé. Plus important encore, les services de police du Canada varient considérablement selon la région et la taille des collectivités. Dans ce contexte, de quelles façons les services de police du Canada, plus particulièrement la GRC, peuvent-ils contribuer à la mise en œuvre d'une initiative visant à aborder de façon plus efficace les préoccupations relatives au crime organisé au Canada? De quelle manière peuvent-ils modifier le matériel et les programmes de formation actuels afin de mieux préparer les membres de leur personnel à relever ces défis? Par ailleurs, de quelle façon les autorités policières peuvent-elles mieux informer le public sur les dangers du crime organisé et, encore plus important, le faire participer dans le cadre de ses initiatives de prévention et de lutte contre le crime organisé? Le marketing social permet de fournir des renseignements importants sur la façon de relever ces défis.

2. Campagnes médiatiques actuelles liées au crime organisé

Dans cette section, nous examinons la façon dont le marketing social et les campagnes médias connexes ont été utilisés dans les campagnes de lutte contre le crime et les campagnes de prévention criminelle. Il conviendrait dès le départ de souligner qu'il y a un manque d'information sur le marketing social, les campagnes médiatiques ou les initiatives de sensibilisation et d'éducation du public visant particulièrement le crime organisé. Il n'y a pas non plus de données d'évaluation ayant trait aux programmes antérieurs ou actuels dans ce domaine. Bien que des représentants de la police, y compris la GRC, aient entrepris des activités axées sur la sensibilisation et l'éducation du public qui ciblent des personnes et des groupes particuliers, nous n'avons pas trouvé de campagnes d'éducation du public exhaustives ou généralisées visant le crime organisé. Tel qu'il a été susmentionné, le travail effectué par la *People's Law School* de la Colombie-Britannique constitue l'un des rares exemples de recherche importants sur le marketing social au Canada.

La *People's Law School* de la Colombie-Britannique a tenu deux consultations publiques afin d'évaluer les connaissances du public sur le crime organisé et sa volonté d'agir. La première série d'ateliers a eu lieu au cours de l'hiver 2003. Les résultats de cette étude se trouvent sur le site Web de la *People's Law School* de la Colombie-Britannique. La

deuxième série de consultations a eu lieu en automne 2004 et on attend encore les résultats. Les consultations de 2003 ont porté principalement sur les sujets suivants : le type de renseignements ou de stratégies qui sensibiliseraient le plus grand public aux questions relatives au crime organisé, la nature des informations à développer, qui devrait être le public cible et comment communiquer ces informations? Les consultations ont également étudié le genre de participation communautaire nécessaire pour aborder les préoccupations relatives au crime organisé compte tenu de la complexité de cette question. Au bout du compte, les consultations de la *People's Law School* de la Colombie-Britannique ont examiné les besoins pour des approches régionales adaptées et les questions ou domaines à étudier.[5]

Les participants de la consultation de 2003 ont indiqué que les drogues illicites, les BMH, la délinquance économique, les bandes de rue, le vol d'automobiles et les activités criminelles dans les ports constituent des problèmes prioritaires liés au crime organisé. Toutefois, deux choses méritent d'être mentionnées au sujet des résultats. En premier lieu, on a demandé aux participants d'établir des priorités à partir d'une liste prédéterminée des problèmes liés au crime organisé. En deuxième lieu, les consultations ont eu lieu dans une région du Canada qui a une géographie, une culture et une histoire uniques. Il n'est pas difficile d'imaginer qu'un exercice similaire exécuté dans une autre région du pays donnerait des résultats très différents. Par exemple, la manifestation du problème du crime organisé à Ottawa est nettement différente de celle à Vancouver, ce qui résulteraient en consultation des priorités différentes identifées par les participants.

Quelques-unes des conclusions formulées à la suite de ces consultations publiques présentent un intérêt dans le cadre du présent document de travail compte tenu qu'elles abordent les points de vue du public en ce qui a trait à la façon dont on peut toucher et inciter le public à prendre des mesures pour lutter contre le crime organisé. Les participants ont relevé un certain nombre de facteurs dont on doit tenir compte.[6] Il s'agit notamment des facteurs suivants.

---

[5] Consultation communautaire, évaluation des besoins relativement aux stratégies d'éducation du public en matière juridique dans le domaine de la lutte contre le crime organisé. **Introduction.** Programme d'innovations provincial de la People's Law School de la Colombie-Britannique, 2003 (financé par le ministère du Solliciteur général de l'époque).

[6] Consultation communautaire, évaluation des besoins relativement aux stratégies d'éducation du public en matière juridique dans le domaine de la lutte contre le crime organisé. **Section trois : Résultats.**

- Tous les messages doivent être clairs. Il est très important d'utiliser un langage clair et de ne pas présenter trop de thèmes à la fois. Sinon, le public sera submergé d'information et ne captera pas le message.

- Tous les messages doivent être personnalisés d'une certaine manière. Les gens sont plus réceptifs si on leur explique dans quelle mesure les activités illégales les touchent directement, plutôt que d'exposer la façon dont les activités peuvent toucher l'ensemble de la collectivité. Plus le message est personnalisé, plus l'impact est grand.

- Les gens ont besoin d'apprendre de diverses sources. Nous vivons à l'ère de l'information où l'acquisition des connaissances se fait à divers niveaux. Ainsi, si nous nous engageons à informer le public sur les incidences du crime organisé, nous devons nous assurer de fournir ces renseignements dans divers formats et à différents niveaux.

- Un groupe a même proposé un acronyme pour les stratégies efficaces axées sur l'éducation. Il s'agit de l'acronyme ESP signifiant émotionnel, simple et personnel.

- On a laissé entendre que lorsque vient le temps de faire circuler l'information, le point de départ devrait constituer l'un des trois points de vue proactifs suivants : prendre des précautions, faire preuve de vigilance et être prêt.

Bien que cette recherche ne nous ait pas permis de mieux comprendre le type de stratégie de marketing social qui fonctionne le mieux, cela nous a donné une idée des points de vue des utilisateurs ou du public en ce qui concerne les éléments essentiels pour élaborer une campagne d'éducation publique efficace. Des points de vue similaires ont été trouvés quand nous avons examiné un certain nombre de campagnes de prévention du crime et de campagnes d'éducation publique efficaces. Ces points de vue seront abordés un peu plus loin dans le rapport.

Nous avons examiné diverses sources d'information afin de vérifier s'il y avait d'autres exemples d'initiatives de lutte contre le crime organisé où nous ciblions le public et la collectivité policière. À l'exclusion d'un article intéressant publié dans *La Gazette* de la GRC qui portait sur la loi antigang, plus précisément le projet de loi C-95 et les BMH, et une étude du Centre canadien de la statistique juridique effectuée en 2002 et intitulée « Le crime organisé au Canada : enquête sur la faisabilité de la collecte de données policières sur le crime organisé », nous n'avons trouvé aucun renseignement pertinent

---

Programme d'innovations provincial de la People's Law School de la Colombie-Britannique, 2003 (financé par le ministère du Solliciteur général de l'époque).

provenant du Canada. Bien que l'article de *La Gazette*[7] soit intéressant, on ne fournit pas de conseils ou de recommandations sur les campagnes d'éducation ou d'information du public. L'article visait à fournir de l'information détaillée sur la loi antigang (projet de loi C-95) et sur les BMH à la collectivité policière. Fait important, l'article contient certains renseignements intéressants qui pourraient être utilisés dans des campagnes d'éducation du public visant le grand public et les professionnels de la police. Par exemple, chaque chapitre a une section intitulée « Saviez-vous? » qui présente de courts énoncés tels que les suivants : 1) Les BMH représentent un pourcentage important de plus en plus grand du crime organisé au Canada, 2) La police dans le nord du Canada remarque une hausse des activités des BMH dans le trafic de stupéfiants et 3) Le nom et le logo des Hells Angels sont des marques de commerce enregistrées et constituent l'une des plus vieilles BMH, etc. Comme dans l'étude du Centre canadien de la statistique juridique, les renseignements portent principalement sur la collecte de données policières plutôt que sur la diffusion d'information à l'intention du public.

Ces observations ne visent pas à laisser entendre qu'il n'existe pas de formation de la police sur le crime organisé. Un certain nombre de rapports de recherche portant sur divers aspects ou éléments du crime organisé ont été complétés au cours des dernières années, et certains ont été utilisés dans le cadre de la formation policière. Toutefois, il ne semble pas y avoir d'effort concerté de la part de la collectivité policière pour intégrer ces connaissances dans les initiatives de formation exhaustives.

Notre recherche n'a révélé aucune étude pertinente menée au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni ou dans d'autres pays qui portait particulièrement sur des campagnes d'éducation et d'information sur la lutte contre le crime organisé à l'intention du grand public et de la collectivité policière. Les campagnes médiatiques actuelles sont axées principalement sur le vol d'identité, les opérations de vente sous pression pour frauder les personnes âgées, le trafic de stupéfiants ou la fraude par Internet et ne font pas mention d'un lien entre ces activités criminelles et le crime organisé.

---

[7] Canada, Gendarmerie royale du Canada, « Criminels en uniforme », dans *La Gazette*, vol. 61, nos 7 à 12 (édition spéciale), 1999.

Nous avons consulté un certain nombre de sites Web de la police canadienne afin de trouver des éléments d'information sur la lutte contre le crime organisé. À l'exception du site Web de la GRC, nous n'avons trouvé aucun renseignement particulier portant sur le crime organisé à l'intention du grand public, mais nous avons relevé de l'information sur des crimes particuliers que des experts relieraient au crime organisé. Cela comprend un examen précis des renseignements relatifs aux campagnes de prévention du crime ou aux campagnes d'éducation ou d'information du public. Comme dans le site de la GRC, il y avait certains éléments d'information liés au crime organisé qui présentaient des définitions détaillées, des secteurs de concentration et des priorités nationales. Cependant, il n'y avait aucun renseignement portant principalement sur les initiatives de prévention criminelle et d'éducation du public visant le crime organisé.

Nous avons également examiné les renseignements disponibles dans les sites Web du service de police de Halifax, du service de police de la ville de Québec, du service de police de la ville de Montréal, du service de police de Toronto et du service de police d'Edmonton, du service de police de Saskatoon et du service de police de Vancouver. Là encore, cet examen n'a pas permis de relever de l'information sur le crime organisé qui visait à sensibiliser ou à informer le public.

Nous avons également examiné les cours de formation offerts au Collège canadien de police (CCP), à la Division Dépôt de la GRC, à l'École nationale de police du Québec et à l'institut de formation de la Police provinciale de l'Ontario. Dans ce cas, nous n'avons pas trouvé de cours approfondi axé sur le crime organisé ou sur l'éducation du public à l'égard du crime organisé. Nous avons trouvé un certain nombre de cours relatifs aux crimes qui sont souvent associés au crime organisé par les responsables de l'application de la loi. Bien que cela ne signifie pas que ce sujet n'est pas traité indirectement dans les cours actuels offerts à ces établissements, cela indique que la collectivité policière n'a pas accordé une attention particulière à ce domaine sur le plan de l'éducation du public ou de la formation exhaustive.

Compte tenu du manque de recherche sur les campagnes de sensibilisation du public ou d'éducation du public en ce qui a trait au crime organisé, nous nous sommes tournés vers les expériences et les leçons apprises des initiatives connexes, notamment les campagnes générales de prévention du crime qui ont remporté un certain succès. Nous

présentons ces études comme des exemples qui peuvent nous permettre de mieux comprendre la façon d'élaborer une campagne de sensibilisation du public efficace sur la lutte contre le crime organisé.

3. Campagnes médiatiques générales de lutte contre le crime et de prévention du crime

Il existe un certain nombre de façons pour classer les initiatives générales de lutte contre le crime et de prévention du crime fondées sur les médias. Surette[8] identifie trois types de programmes de lutte contre le crime fondés sur les médias : 1) ceux qui ciblent les délinquants (p. ex. les campagnes publicitaires d'intérêt public sur la lutte antidrogue); 2) les programmes visant à réduire la victimisation (p. ex. la campagne de McGruff « Take a Bite Out of Crime » (réduisons le crime) et 3) les programmes de participation des citoyens (p. ex. Échec au crime).

L'étude d'évaluation des initiatives médiatiques actuelles qui visent les délinquants met en évidence des difficultés liées à un manque de contrôle de l'information qui est diffusée dans les médias ainsi qu'au manque d'attention accordée à la portée des messages des médias sur des publics cibles.[9] Lorsque ces critères sont mis ensemble, comme pour les campagnes antidrogue dans les médias, les résultats sont prometteurs. Les nouvelles campagnes antidrogue dans les médias, telles que la campagne « Media Advertising Partnership for a Drug-Free America », sont mieux conçues et mieux présentées. Les évaluations de ces initiatives indiquent qu'une campagne média peut avoir une incidence considérable sur les attitudes des préadolescents, des adolescents et des adultes à l'égard des drogues.[10] « Que l'on ait constaté ou non des changements de comportements ou une réduction de la consommation de drogues, des indices corrélationnels permettent de penser qu'il y a eu une incidence positive ».[11]

---

[8] Ray Surette, *Media, Crime and Criminal Justice: Images and Realities*, 2e éd., West/Wadsworth (ITP), 1998, p. 161.
[9] Ray Surette, *Media, Crime and Criminal Justice: Images and Realities*, 2e éd., West/Wadsworth (ITP), 1998, p. 162.
[10] J. Black dans *Justice Surette Criminal: Images and Realities*, Ray Surette (2e éd.), West/Wadsworth (ITP), 1998, p. 163.
[11] American Association of Advertising Agencies, *What We've Learned About Advertising from the Media-Advertising Partnership for a Drug-Free America*, pamphlet, New York, 1990.

Une analyse de sept études menées sur 15 annonces d'intérêt public et programmes contre la violence n'a pas permis de prouver que l'une des méthodes avait une incidence importante sur les attitudes des adolescents à l'égard de la violence.[12] En outre, l'évaluation a permis de conclure que les messages visant à dévaloriser la violence peuvent être submergés par des messages qui valorisent la violence. L'analyse indique que le message n'a pas été diffusé assez souvent pour atteindre les objectifs visés. Même dans les meilleures circonstances, les médias et la télévision en particulier peuvent seulement avoir une incidence modeste sur les attitudes et les comportements.[13]

Surette[14] met également en question l'efficacité potentielle des programmes de lutte contre le crime et de réduction de la victimisation. Il croit qu'en raison de la peur générée par les médias qui est à la base des campagnes de dissuasion qui ciblent les délinquants et des campagnes contre la victimisation qui ciblent les citoyens, il est important de comprendre les conséquences de l'utilisation de la peur dans les campagnes médias. Il conclut que la recherche révèle que l'utilisation de la peur comme technique de marketing et comme moyen pour influer sur les comportements est problématique et parfois inefficace. Essentiellement, la peur et la crainte générées par les médias peuvent entraîner les effets contraires à ceux qui sont recherchés si elles ne sont pas gérées de façon adéquate.

Au bout du compte Surette[15] indique que les campagnes de réduction de la victimisation (p. ex. Échec au crime) sont considérées comme des moyens utiles pour diffuser de l'information relative à la lutte contre le crime. Il signale toutefois que, bien que les campagnes puissent influer sur les attitudes, elles semblent avoir seulement une faible incidence sur les comportements. Il affirme que des effets plus déterminants vont probablement au delà de leur moyen.

---

[12] F. Biocca, J. Brown, F. Shen, J. Bernhardt, L. Batista, K. Kemp, G. Makris, M. Wset, J. Lee, H. Straker, H. Hsiao et E. Carbone, *Assessment of Television's Anti-Violence Messages*, dans une étude nationale sur la violence à la télévision, University of North Carolina Chapel Hill Study, Thousand Oaks, Californie, Sage, vol. 1, 1997, p. 415.

[13] F. Biocca, J. Brown, F. Shen, J. Bernhardt, L. Batista, K. Kemp, G. Makris, M. Wset, J. Lee, H. Straker, H. Hsiao et E. Carbone, *Assessment of Television's Anti-Violence Messages*, dans une étude nationale sur la violence à la télévision, University of North Carolina Chapel Hill Study, Thousand Oaks, Californie, Sage, vol. 1, 1997, p. 415.

[14] Ray Surette, *Media, Crime and Criminal Justice: Images and Realities*, 2e éd., West/Wadsworth (ITP), 1998, p. 165.

Lab[16] a passé en revue les résultats de recherche relatifs à l'évaluation des incidences potentielles des campagnes médias telles que la campagne « Take a Bite Out of Crime » du National Crime Prevention Centre (la campagne McGruff) ainsi que des bulletins d'information sur la criminalité et d'autres lignes d'information. La campagne McGruff a été mise en œuvre pendant plus de 20 ans. On a procédé à deux évaluations importantes. La première affectuée de 1979 à 1981 dont les résultats ont été communiqués par O'Keefe et Mendelson.[17] Cette étude comprend une enquête à l'échelle nationale à laquelle 1 200 adultes des États-Unis ont participé. Les résultats ont indiqué qu'environ 50 % des répondants ont vu les annonces de la campagne, mais que seulement 3 % des personnes ont été en mesure de se rappeler la publicité sans que les intervieweurs leur fournissent des indices.

La même équipe de recherche a effectué une deuxième évaluation en 1992. Dans ce cas, un échantillon national était composé d'adultes, de représentants d'application de la loi et des médias. L'étude a révélé que 80 % des répondants ont signalé avoir vu les annonces avec des résultats positifs semblables[18] pour le personnel de l'application de la loi et les médias. Lab conclut que, en général, la campagne « Take a Bite Out of Crime » facilite le changement d'attitude dans les groupes qui sont traditionnellement les moins vulnérables au crime et ceux qui manifestent déjà un intérêt pour les questions relatives à la prévention du crime. Il admet par ailleurs que cette étude illustre bien les résultats des personnes qui participent à la surveillance de quartier et aux autres programmes de prévention criminelle.

O'Keefe et Mendelson[19] indiquent que les changements de comportements ne correspondent pas toujours aux changements d'attitudes. En d'autres mots, de nombreuses personnes essaient diverses mesures de prévention criminelle sans signaler de changements d'attitudes relativement au crime et à la peur du crime. En se

---

[15] Ray Surette, *Media, Crime and Criminal Justice: Images and Realities*, 2e éd., West/Wadsworth (ITP), 1998, p. 167.
[16] Steven P. Lab, « Crime Prevention: Approaches, Practices and Evaluations », dans *Mass Media and Crime Prevention*, 5e éd., Anderson Publishing, chap. 6, 2004, p. 113-120.
[17] G. J. O'Keefe et coll. *Taking a Bite Out of Crime: The Impact of the National Citizens' Crime Prevention Media Campaign*, Washington, DC, National Institute of Justice, 1984.
[18] G. J. O'Keefe et H. Mendelson, *Taking a Bite Out of Crime: The Impact of the National Citizens' Crime Prevention Media Campaign*, Washington, DC, National Institute of Justice, 1984.
[19] G. J. O'Keefe et H. Mendelson, *Taking a Bite Out of Crime: The Impact of the National Citizens' Crime Prevention Media Campaign*, Washington, DC, National Institute of Justice, 1984.

fondant sur les résultats de ces deux évaluations, O'Keefe et al.[20] laissent entendre que les programmes conservent leurs thèmes principaux et qu'ils visent à toucher les groupes vulnérables de la société. De plus, ils concluent que ces types de campagnes devraient tenter de repérer les besoins propres aux différents groupes d'auditoires et d'adapter les annonces à des situations particulières.

D'autres campagnes médiatiques sur le vandalisme, les introductions par effraction et les vols de véhicules en Angleterre (Riley, 1980 et Riley, Mayhew, 1980); à Jérusalem (Geva et Israël, 1982) et en Australie (Worthey et autres, 1998)[21] ont donné des résultats mitigés. Les impacts de ces campagnes était souvent faibles et inconstants à l'exception des campagnes de lutte contre les vols de véhicules qui ont indiqué dans une certaine mesure une plus grande efficacité. Ces évaluations semblent indiquer que les campagnes médiatiques doivent peut-être être mieux ciblées. Sacco et Trotman[22] confirment ces conclusions. En s'inspirant de leurs recherches sur l'efficacité d'une campagne média de prévention criminelle en Alberta, ils laissent entendre que les programmes doivent exposer des buts modestes et réalistes portant principalement sur des attitudes et des comportements particuliers.

Lab[23] a également étudié l'impact des bulletins d'information sur le crime. Il indique que les bulletins d'information sur le crime ont été utilisés à de nombreux endroits mais seulement quelques cas ont fait l'objet d'une évaluation approfondie, notamment à Evanston, en Illinois (Lavrakas, 1986; Lavrakas et al. 1983), à Houston, au Texas (Brown et Wycoff, 1987; Lavrakas, 1986) et à Newark, au New Jersey (Lavrakas, 1986, Williams et Pate, 1987). La présentation de ces bulletins d'information était essentiellement la même dans ces villes. L'information diffusée portait principalement sur les problèmes généraux liés à la prévention du crime. Les résultats les plus consistants obtenus dans le cadre de ces évaluations ont été que les personnes, qui ont indiqué avoir reçu les bulletins d'information, les ont évalués de façon favorable. Par

---

[20] G. J. O'Keefe, D. P. Rosenbaum, P. J. Lavrackas, K. Reid et R. A. Botta, *Taking a Bite Out of Crime: The Impact of the National Citizens' Crime Prevention Media Campaign*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 1996.
[21] S. P. Lab « Crime Prevention: Approaches, Practices and Evaluations », dans *Mass Media and Crime Prevention*, 5e éd., Anderson Publishing, 2004, p. 116.
[22] V. F. Sacco et M. Trotman, « Public Information Programming and Family Violence: Lessons from the Mass Media Crime Prevention Experience », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 32, 1990, p. 91-105.
[23] S. P. Lab, « Crime Prevention: Approaches, Practices and Evaluations », dans *Mass Media and Crime Prevention*, 5e éd., Anderson Publishing, chap. 6, 2004, p. 117-118.

contre il y a moins de cohérence quant à l'incidence sur la peur du crime, les préoccupations relatives à la prévention criminelle et les mesures prises à la suite de la diffusion des bulletins d'information.

Comme pour les lignes d'information, Rosenbaum et al.,[24] ont fait rapport d'une évaluation nationale sur le programme Échec au crime. Cette évaluation comprend un sondage téléphonique de 602 programmes Échec au crime et de sondages auprès des coordonnateurs de la police, de conseils d'administration du programme Échec au crime et du personnel de direction des médias de masse. Ils n'ont trouvé aucune indication qui laisse croire que les programmes tels qu'Échec au crime ont contribué à réduire le crime ou la peur du crime.

Lab[25] conclut que l'utilisation des médias est plus ou moins une nouvelle approche en ce qui a trait à la prévention du crime. La recherche effectuée sur l'information des médias exposée au public et l'analyse des campagnes médias indiquent que les présentations des médias peuvent avoir une incidence sur la peur du crime, les sentiments de confiance pour éviter la victimisation et l'adoption de mesures préventives pour la prévention du crime. Toutefois, le niveau et l'étendue de ces changements ne sont pas uniformes d'une évaluation à l'autre. Il n'y a pas non plus d'information cohérente au sujet de l'incidence réelle sur le crime ou le comportement de ceux qui ont obtenu l'information.

Le *Bureau of Justice Assistance* (BJA)[26] fournit un soutien financier pour mettre en œuvre et évaluer les campagnes d'information du public sur la lutte contre le crime, la violence et l'utilisation des drogues illicites par l'entremise du National Crime Prevention Center (NCPC). Les conclusions et les leçons apprises de ces programmes sont intégrées dans le matériel didactique et de formation. Par exemple, elles indiquent que le programme « Community Response to Drug Abuse », mis en œuvre dans dix sites différents de 1989 à 1992, a mis en évidence la capacité remarquable des groupes locaux, qui habitent dans des quartiers où il y a un taux de criminalité élevé, de prendre

---

[24] D. P. Rosenbaum, A. J. Lurigio et P. J. Lavrakas, *Enhancing Citizen Participation and Solving Serious Crime: A National Evaluation of Crime Stoppers Programs*, Hills, Sage, 1989.
[25] S. P. Lab, « Crime Prevention: Approaches, Practices and Evaluations », dans *Mass Media and Crime Prevention*, 5e éd., Anderson Publishing, chap. 6, 2004, p 123.
[26] Department of Justice, Bureau of Justice Assistance, Office of Justice Programs, United States.

des mesures à l'égard des problèmes épineux au moyen d'une formation adéquate, d'une aide technique adaptée aux besoins et d'une aide financière modeste.

Les preuves recueillies grâce à l'examen de ces programmes de lutte contre le crime et de prévention du crime sont ambigus. Bien que l'on ait relevé des effets positifs tels que la sensibilisation et l'éducation, il existe peu d'information selon laquelle la documentation contribue à modifier des comportements. Une analyse plus approfondie de certaines initiatives d'application de la loi offre des renseignements supplémentaires sur cette question.

4. Initiatives précises d'éducation du public sur la lutte contre le crime

Alcool au volant

Les campagnes médiatiques contre l'alcool au volant ont été étudiées de façon approfondie au cours des vingt dernières années. Ces campagnes sont considérées comme l'une des campagnes d'éducation du public les plus efficaces, sinon **la** plus efficace. Nous avons examiné plusieurs exemples de campagnes médiatiques contre l'alcool au volant afin de prendre en considération les types de résultats obtenus.

Le premier exemple de campagne média contre l'alcool au volant a été trouvé dans une étude canadienne de 1986 qui a été menée par Kivikink et al.[27] et qui portait sur les changements de comportements perçus en matière d'alcool au volant à la suite des campagnes médias et des sondages effectués par la police dans deux villes du nord de l'Ontario[28]. Ces campagnes ont fait suite à des modifications législatives importantes au *Code criminel* du Canada en matière d'alcool au volant et à un effort national majeur visant à informer les Canadiens sur les dangers et les conséquences de ce comportement. Kivikink et al. (1986)[29] ont passé en revue les recherches antérieures et

---

[27] R. Kivikink et coll., « A study of perceived drinking-driving behaviour changes following media campaigns and police spot checks in two Canadian cities », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 28, n° 3, juillet 1986, p. 263-278.

[28] R. Kivikink et coll., « A study of perceived drinking-driving behaviour changes following media campaigns and police spot checks in two Canadian cities », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 28, n° 3, juillet 1986, p. 263-278.

[29] R. Kivikink et coll., « A study of perceived drinking-driving behaviour changes following media campaigns and police spot checks in two Canadian cities », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 28, n° 3, juillet 1986, p. 263-278.

ont conclu que les éléments d'information relatifs aux campagnes d'information et d'éducation du public sous-entendent qu'elles font mieux comprendre au public les incidences de l'alcool au volant et, peut-être, les effets de l'alcool sur un conducteur en état d'ébriété. Toutefois, ils ont trouvé très peu de données mettant en évidence que l'information publique contribue en soi à changer les attitudes et les comportements sur une grande échelle.

Cousins[30] fait observer que le public en général a une connaissance limitée des lois en matière d'alcool au volant et des pénalités qui s'appliquent en cas de non-respect de ces lois. Kivikink et al.[31] ont étudié deux programmes d'intervention communautaires qui ont reçu beaucoup d'attention. Cette étude a porté notamment sur le groupe d'action communautaire qui a initiée des programmes médiatiques et d'éducation publics tels que *People to Reduce Impaired Driving Everywhere* (PRIDE) et des campagnes systématiques de la police (y compris les sondages) conçues pour réduire la conduite avec facultés affaiblies en sensibilisant davantage les conducteurs à risque de façon subjective et objective qu'ils risquent d'être arrêtés pour l'alcool au volant. La recherche montre que les messages, auxquels les personnes peuvent personnellement s'identifier, sont les plus efficaces pour entraîner des changements de comportements. Les annonces présentées par les médias, les émissions de télévision et les vérifications policières ont été citées comme jouissant d'une plus grande influence dans le changement de comportement en matière d'alcool au volant que PRIDE et d'autres programmes sociaux.

Une étude de Dejong et Atkin[32] était basée sur une analyse du contenu de 137 messages d'intérêt public portant sur la conduite avec facultés affaiblies diffusés à la télévision américaine à l'échelle nationale entre 1987 et 1992.[33] L'étude portait principalement sur le caractère du message (c'est-à-dire les messages axés sur la peur,

---

[30] L. S. Cousins, « The Effects of Public Education on Substantive Probability of Arrest for Impaired Driving: A Field Study», dans *Analyse et prévention des accidents*, vol. 12, 1980, p 131-141.
[31] R. Kivikink et coll., « A study of perceived drinking-driving behaviour changes following media campaigns and police spot checks in two Canadian cities », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 28, n° 3, juillet 1986, p. 263-278.
[32] W Dejong et C. K. Atkin, « A Review of National Television PSA Campaigns for Preventing Alcohol-Impaired Driving, 1987-1992 », dans *Journal of Public Health Policy*, SPR, vol. 16, n° 1, 1995, p. 59-80.
[33] W Dejong et C. K. Atkin, « A Review of National Television PSA Campaigns for Preventing Alcohol-Impaired Driving, 1987-1992 », dans *Journal of Public Health Policy*, SPR, vol. 16, n° 1, 1995, p. 59-80.

l'empathie, le positif, les modèles, l'information ou les témoignages) et leur raison d'être. Ils ont constaté que les messages fondés sur de l'information ou des témoignages sont les plus utilisés et ils ont noté que même dans les messages d'intérêt public télévisés, les approches fondées sur la théorie faisaient exception à la règle. Ils ont conclu que les approches fondées sur la théorie devaient faire l'objet d'une étude plus minutieuse et, peut-être, d'une plus grande utilisation.

Yanovitzky et Bennett[34] ont examiné les incidences des médias sur les comportements qui passent par d'autres institutions sociales. L'étude mesure à quel point l'attention médiatique accordée à la question relative à l'alcool au volant contribuer à réduire la conduite avec facultés affaiblies entre 1978 et 1996. Yanovitzky et Bennett[35] ont conclu qu'en général les médias de masse influencent l'attention du public sur certains programmes sociaux et cultivent des images généralement biaisées de la réalité sociale. Toutefois, ils notent que ce qui demeure pas clair est l'étendue avec laquelle une réponse stratégique provoquée par une couverture médiatique d'une certaine préoccupation publique mène à des changements des comportements sous-jacents.

Yanovitzky et Bennett concluent que leur analyse apporte des preuves péremptoires en ce qui a trait à l'incidence indirecte des médias sur les changements de comportements en matière d'alcool au volant.[36] L'attention médiatique accrue accordée au problème de l'alcool au volant représente environ 50 % des changements de comportements. De plus, le manque d'impact direct de l'incidence des médias sur des changements de comportements en matière d'alcool au volant concorde avec les résultats des études antérieures (DeJong et Hingson, 1998; Haskins, 1985; Vingilis et Coultes, 1990), sauf qu'ils ont pris en considération l'exposition aux couvertures de l'actualité générales et les campagnes de santé publiques dans leur étude.

Voas[37] a effectué une autre étude qui se rapporte à nos préoccupations actuelles. Cette étude nous fournit un modèle conceptuel sur la pression exercée par le biais des médias

---

[34] I. Yanovitzky et C. Bennett, « Media Attention, Institutional Response, and Health Behaviour Change: The case of drunk driving, 1978-1996 », Communication Research, vol. 26, n° 4, août 1999, p. 429-453.
[35] I. Yanovitzky et C. Bennett, « Media Attention, Institutional Response, and Health Behaviour Change: The case of drunk driving, 1978-1996 », Communication Research, vol. 26, n° 4, août 1999, p. 429-453.
[36] I. Yanovitzky et C. Bennett, « Media Attention, Institutional Response, and Health Behaviour Change: The case of drunk driving, 1978-1996 », Communication Research, vol. 26, n° 4, août 1999, p. 429-453.
[37] R. B. Voas, « Drinking and Driving Prevention in the Community: Program Planning and Implementation », dans *Addiction*, vol. 92, suppl. 2, juin 1997, p. S201-S219.

et la façon d'utiliser les médias d'information pour promouvoir des initiatives stratégiques sociales ou publiques. Ce « modèle » a été fondé sur l'évaluation de trois études de cas conformément au cadre général du *Community Trials Project* (projet d'essai communautaire) (sur l'utilisation de stratégies relatives aux pressions exercées par l'entremise des médias). Ces études de cas ont porté principalement sur l'alcool au volant dans l'État de la Californie. L'auteur définit les pressions exercées par l'entremise des médias comme l'utilisation stratégique des médias d'information par les personnes qui militent en faveur d'un changement social ou d'une initiative d'intérêt public. À la différence des campagnes d'information publiques expressément conçues, les pressions exercées par l'entremise des médias touchent directement les bureaux de presse locaux (la radio, la télévision, les journaux et les magazines) afin d'attirer l'attention du public local sur un problème précis lié à la santé publique et de proposer des solutions.

Les résultats de l'étude menée par Voas suggèrent ce qui suit : 1) la formation des membres de la communauté dans le domaine des techniques et des méthodes sur les pressions exercées par l'entremise des médias peut contribuer à l'augmentation des événements et du matériel d'information conçus par les membres de la communauté locale, notamment les bénévoles; 2) l'augmentation des événements et du matériel d'information peut contribuer à la hausse de la couverture de l'actualité de la presse écrite (journaux) et électronique (télévision) sur des sujets locaux liés à l'alcool qui sont nécessaires aux efforts de prévention communautaires; 3) une couverture médiatique accrue peut attirer l'attention du public et des dirigeants sur des questions particulières et les politiques locales touchant la réduction des préjudices causés par l'alcool et 4) il faut reconnaître qu'il y a des auditoires ou des lecteurs différentiels pour la presse écrite (journaux) et la presse électronique (télévision).[38] Les deux formes d'information contribuent à assurer des relations publiques efficaces dans les médias dans le cadre des efforts de prévention communautaire.

Une étude menée par la *Community Prevention Services Task Force*[39] (groupe d'étude des services de prévention communautaires) présente une évaluation de huit

[38] R. B. Voas, « Drinking and Driving Prevention in the Community: Program Planning and Implementation », dans *Addiction*, vol. 92, suppl. 2, juin 1997, p. S201-S219.
[39] Groupe de travail communautaire sur la prévention : R. W. Elder, R. A. Shults, D. A. Sleet, J. L. Nicols, R. S. Thompson et W. Rajab, « Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes: A Systematic Review », dans *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 27, n° 1, juillet 2004, p. 57-65.

programmes américains qui portent principalement sur des campagnes médiatiques visant à réduire la conduite avec facultés affaiblies et les accidents liés à l'alcool. Trois des huit campagnes étaient axées principalement sur l'augmentation de la sensibilisation du public à l'égard des activités d'application et des conséquences légales de l'alcool au volant. Il y avait aussi des niveaux élevés d'exécution policière de la loi avant et après les campagnes. Bien que l'on ait enregistré une diminution des accidents, il n'y avait pas de différence notable entre les campagnes utilisant des messages de dissuasion légaux et les campagnes utlisant des messages sur les conséquences sociales et liées à la santé. Aucune des études ne prouve de façon claire qu'une campagne contribue véritablement à réduire la conduite avec facultés affaiblies ou le nombre d'accidents liés à l'alcool. Cependant, l'impact estimé des campagnes a toujours indiqué des résultats favorables. Les auteurs soulignent que les campagnes semblent plus efficaces lorsqu'on réunit certaines conditions particulières, notamment l'existence d'un prétest, une programmation de haute qualité et l'utilisation d'une annonce payée.

Le bulletin *Healthfinder* du *Health Behavior News Service* fournit des renseignements sur les résultats d'une revue des études récentes effectuées par les *Centers for Disease Control and Prevention* des États-Unis (un résumé des résultats figure dans le *American Journal of Preventive Medicine* de juin 2004).[40] Ces études indiquent que les campagnes de médias de masse visant à freiner la conduite avec facultés affaiblies peuvent réduire de 13 % les accidents de la circulation liés à l'alcool. Ces études montrent que, dans certaines conditions, les campagnes médias de masse biens exécutées peuvent contribuer à la réduction de la conduite avec facultés affaiblies et des accidents liés à l'alcool. Ces études tendent également à indiquer que les campagnes sont rentables. Par exemple, l'une des campagnes a coûté 403 174 $ US par mois, toutefois on a évalué des économies de 8 324 432 $ US par mois en coûts médicaux, en pertes de productivité au travail, en souffrances et douleurs et en dommages matériels. Les chercheurs ont constaté que la majorité des campagnes publicitaires, qu'ils ont étudiées, étaient diffusées dans des communautés où l'on effectuait une surveillance assez régulière en matière d'alcool au volant.

[40] Site Web : http://www.healthfinder.goc/news/newsstory.asp?docID=519667.

Lutte contre la violence

Au Canada et aux États-Unis, on trouve de bons exemples de campagnes contre la violence. Bien qu'un bon nombre des études analysées donnent des idées utiles, un petit nombre d'entre elles ne comprenait pas une évaluation complète. De plus, un certain nombre d'articles présentent des énoncés de politiques ou proposent des façons et des moyens de collaborer ensemble pour prévenir la violence dans diverses situations. Il est important de mentionner que le Centre national d'information sur la violence dans la famille (CNIVF) (Santé Canada) possède une vaste documentation relative à la recherche, à des études et à des rapports contre la violence. Cependant, comme cela a été le cas du crime organisé, on ne dispose pas de résultats de recherche sur l'incidence des campagnes médias dans ce domaine. Le CNIVF contient quelques renseignements portant tout particulièrement sur les interventions des médias de masse. Par conséquent, nous avons concentré nos efforts sur des études choisies qui répondent aux objectifs du présent rapport.

Le premier document analysé est un manuel de 1994 destiné aux professionnels qui travaillent dans le domaine de la violence familiale.[41] Ce manuel a des répercussions importantes sur l'élaboration d'information, l'éducation du public et les stratégies d'intervention qui visaient le personnel d'application de la loi. Il présente une méthode de formation intéressante qui englobe un cadre conceptuel et des faits connus sur la violence familiale. De plus, ce manuel utilise une méthode d'étude de cas et propose des façons d'adopter une approche multidisciplinaire pour prévenir la violence familiale.

L'examen d'un rapport rédigé par Les Associés de recherche Ekos en 2002[42] portant sur les attitudes du public à l'égard de la violence familiale met en évidence le partenariat qui peut être établi avec des firmes de sondage. Plusieurs de ces firmes possèdent une vaste expérience des sondages d'opinion publique en matière de justice pénale et de vraies possibilités existent pour les autorités d'application de la loi pour établir un

---

[41] Canada, Santé Canada, Direction générale de la promotion et des programmes de la santé, Division de la prévention de la violence familiale, Centre national d'information sur la violence dans la famille, *Les questions relatives à la violence : Un guide de formation interdisciplinaire à l'intention des professionnelles et professionnels de la santé*, Lee Ann Hoff, août 1994.

[42] Les Associés de recherche Ekos inc., *Public Attitudes Towards Family Violence: A Syndicated Study*, rapport final, mai 2002.

partenariat avec d'autres parties qui ont un intérêt pour les sondages d'opinion publique sur le crime et la prévention du crime.

Nous avons également examiné un rapport sur une interprétation en direct de *DanceArts Vancouver*[43] traitant de la violence chez les adolescents. Ce projet comprenait une performance en direct et une séance de discussion à l'intention des adultes et des jeunes qui ne sont pas des amateurs de théâtre. La performance a été suivie d'une série d'ateliers qui se sont tenus sur une période de trois ans. Cette stratégie propose une approche intéressante pour toucher les jeunes et des personnes âgées.

La *United Way of Calgary and Area*, la Cité de Calgary et les Services à l'enfance et à la famille de Calgary ont demandé la tenue d'un examen sur les meilleures pratiques relatives à la violence familiale et à la violence sexuelle.[44] L'une des constatations intéressantes de cet examen se rapporte à leurs recommandations sur les meilleures pratiques relativement aux programmes de sensibilisation du public visant les groupes ethniques. Les recommandations englobent ce qui suit.

- Les messages de prévention à l'intention des groupes ethniques sont plus efficaces lorsque qu'ils sont propres à des collectivités, lorsqu'ils sont rédigés dans la langue maternelle de la collectivité et lorsqu'ils sont livrés par des personnes connues et respectées par la collectivité.

- La mise en œuvre du programme peut donner des résultats remarquables si elle est effectuée par des organismes communautaires qui possèdent des connaissances spécialisées dans le domaine de la violence familiale et qui jouissent d'une certaine crédibilité dans leurs propres collectivités.

- Une relation de travail et de collaboration entre le gouvernement, les partenaires communautaires et les médias est essentielle à la réussite. Il peut être utile, pour faciliter les partenariats, de pouvoir compter sur des personnes haut placées qui comprennent les objectifs de l'initiative et qui aient leur réalisation à cœur.

- Dès l'étape de la conception du projet, la mise à contribution d'un comité consultatif issu de la communauté cible, et comprenant des représentants des médias, des partenaires communautaires et des professionnels, peut renforcer d'une part la confiance et, de l'autre, la compréhension des questions à l'étude.

---

[43] DanceArts Vancouver, *Performance and Talk-Back Session on Teen Violence*, novembre 2001.
[44] M. Cooper, D. G. Warthe et H. Hoofart, *Review of Best Practices in Family and Sexual Violence Programming*, présenté au The Family and Sexual Violence Review Advisory Committee (comité consultatif sur l'examen de la violence familiale et sexuelle), le 15 mars 2004, p. 4.

- Il est nécessaire de mettre en place un service d'assistance téléphonique pour recevoir les appels où l'on reçoit les appels après la diffusion des émissions. La ligne aide à reconnaître les besoins, à orienter les gens vers les services appropriés et à confirmer l'existence d'un problème de violence familiale dans la collectivité.

- La collaboration dans le cadre d'une campagne de prévention peut engendrer l'élaboration de programmes interorganismes améliorer les connaissances spécialisées des partenaires et une plus grande sensibilisation des principaux organismes au sujet des questions relatives à la violence familiale dans diverses collectivités.

Le *National Youth Network du Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention* des États-Unis a créé une trousse d'outils pour travailler avec les médias pour instruire tout le monde, les enfants, les jeunes et les adultes, ainsi que susciter des appuis à la prévention de la violence chez les jeunes. [45] Leurs recherches indiquent que les groupes qui prévoient collaborer avec les médias doivent suivre les cinq étapes de planification essentielles suivantes : 1) élaborer un processus pour la diffusion de l'information; 2) nouer des relations avec divers médias (journaux, radio, télévision, entre autres); 3) commencer à faire connaître votre programme; 4) préserver des liens avec les médias en développant des relations de travail solides et 5) se faire des alliés en les convainquant de devenir des défenseurs de votre programme.

En 1996, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), en collaboration avec un certain nombre de ministères fédéraux, a élaboré une campagne qui a débuté par une série de messages publicitaires « choc » diffusés à la radio et à la télévision. Ces messages publicitaires prennent appui sur le travail effectué antérieurement tel que l'initiative intitulée « La violence : Ne restons pas indifférents » qui a nécessité l'élaboration d'annonces publicitaires avec des centaines de stations de radiodiffusion et de télédiffusion. Ces annonces publicitaires portaient principalement sur les trois thèmes suivants : la violence à l'égard des femmes, la violence à l'égard des enfants et l'initiation aux médias. Un des éléments clés de la campagne constituait une série de « Conseils pratiques pour contrer la violence » faciles à mettre en pratique. Ce type d'approche vaudrait la peine d'être envisagée dans une campagne qui vise à accroître la sensibilisation du public et à promouvoir des mesures pour contrer le crime organisé.

Un programme lancé au printemps dernier par l'entremise de la Stratégie nationale pour la prévention du crime constitue un autre programme susceptible d'être utilisé dans le cadre d'une campagne sur la lutte contre le crime organisé. Ce programme comprend une campagne d'éducation pluriannuelle et multimédias sur la lutte contre l'intimidation réunissant plusieurs partenaires qui est offerte sous l'égide des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE). Cette campagne suscite des discussions sur l'intimidation dans les salles de classe et dans les salons au moyen de messages à caractère social à la télévision.

Initiatives contre la drogue

Le rapport du mois de septembre 2002 du comité spécial du Sénat sur les drogues illicites présentait un chapitre entier sur les opinions et les attitudes des Canadiens[46], dont les résultats aideront à répondre à la question suivante : « Quelle est la position des médias canadiens par rapport aux drogues aujourd'hui? ». CannabisLink.ca a effectué une analyse sommaire et a procédé également à un examen partiel de la couverture par la presse des drogues au Canada et a comparé son analyse à celle du Sénat portant sur les attitudes et les opinions des Canadiens.[47] Ils ont examiné des informations, des reportages et des éditoriaux liés à la criminalité. Ils ont constaté que la plupart des reportages sur les drogues illicites étaient axés sur les opérations policières. Ils ont conclu, bien qu'ils ne sachent pas comment ces renseignements aideront à influer sur l'opinion publique sur les drogues et que l'impact ces renseignements auront sur les demandes du public relativement aux drogues, que ces articles peuvent donner aux gens l'impression que le problème lié à la drogue est avant tout un problème lié au crime organisé.

Une étude sur les drogues effectuée en Australie analyse également le rôle des campagnes des médias de masse.[48] Ce document laisse entendre que les campagnes

---

[45] États-Unis, Department of Justice, Office of Justice Programs, National Youth Network du Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention, *Youth in Action*, n° 14, mars 2000

[46] Canada, Comité spécial du Sénat sur les drogues illicites, « Opinions et attitudes des Canadiens », chap. 10, septembre 2002.

[47] Cannabislink.ca, « Cannabis and Canada: Year 2002 in Review. Focus on the Media », site Web http://www.cannabislink.ca/papers/cda2002review.htm.

[48] Un document de travail rédigé par le Australia Centre for Policing Research à l'intention du Comité des drogues du commissaire de la Conference of Police Commissioners d'Australasie et de la région du Pacifique du Sud-Ouest.

des médias de masse peuvent créer un environnement favorable à l'opinion publique, susciter les discussions et faciliter la mise en œuvre de certaines initiatives qui seraient autrement inappropriées sur les plans social et politique (telles que des mesures de réduction en ce qui a trait à l'approvisionnement en drogue). Le document indique également que l'élaboration et la mise en œuvre des campagnes de médias de masse ne devraient pas être entreprises individuellement. Cela devrait plutôt être effectué dans le contexte d'un plus grand cadre de marketing social à l'intérieur duquel les campagnes font partie d'une série de méthodes visant à réduire l'utilisation de drogues illicites. L'article conclut que, dans l'ensemble, la documentation indique que les tactiques alarmistes doivent être utilisées avec une certaine prudence et adaptées à la question.

Initiatives de lutte contre les infractions relatives à l'utilisation d'un véhicule à moteur

La série du *Social Marketing Institute* intitulée « *Success Stories* » a présenté l'évaluation d'un programme de la Caroline du Nord appelé « Click It or Ticket » qui portait sur l'utilisation des ceintures de sécurité et qui visait à réduire les blessures chez les passagers des véhicules. [49] Cette évaluation portait sur l'utilisation de la ceinture de sécurité du conducteur et traitait du taux de blessures chez les passagers entre 1985 et 1999. La promotion P, comme cela était appelé, visait à faire connaître une nouvelle loi et ses conséquences légales. L'évaluation approfondie du programme a montré que la communication et l'application de la loi étaient combinées dans une seule stratégie de marketing. Les résultats de cette évaluation étaient impressionnants (une réduction de 14 % des morts de la route). Toutefois, lorsqu'on a retiré les messages et laissé les mesures d'application de la loi en place, l'utilisation de la ceinture de sécurité a diminué considérablement. Une fois que la composante liée à la communication a été rétablie, on a recommencé à se conformer aux règlements.

Une autre étude australienne portant sur la sécurité routière a examiné l'efficacité potentielle de divers types de stratégies de persuasion (c.-à-d. le marketing par rapport à la vente ou à la défense d'une cause). [50] L'étude conclut que le marketing de la

---

[49] Site Web: http://www.social-marketing.org/success/cs-clickit.html

[50] B. J. Elliott, « Marketing's Potential for Traffic Safety: Under or Over Stated? » preparé par Elliot and Shanahan Research, Schaffer Library of Drug Policy, Nord de Sydney, Australie, 1994.

sécurité routière est sensiblement différent du marketing de produits. Dans la plupart des cas, la tâche relative à la persuasion est celle de la défense d'une cause, où les cibles doivent changer leurs comportements (actions). Comme les responsables de la circulation, les spécialistes du marketing gèrent des actions. Cela a des répercussions sur les campagnes de lutte contre le crime organisé puisqu'ils sont également intéressés à modifier les comportements.

Finalement une étude menée en Écosse a fait rapport sur l'évaluation de la campagne « Foolsspeed ».[51] Cette étude indique qu'il faut adopter une approche discrète en ce qui a trait au marketing de stratégies d'éducation contre le crime et les infractions routières. Les résultats ont révélé qu'il est possible de créer des messages publicitaires mémorables et attrayants sur la sécurité routière sans utiliser des images choquantes et alarmistes. L'approche discrète et réaliste de la campagne Foolsspeed semble avoir été efficace pour sensibiliser les gens sur la vitesse et susciter une prise de conscience, de l'empathie et une réflexion de la part du groupe cible.

5. Exemples pertinents tirés d'autres domaines : le domaine de la promotion de la santé

Dans cette section, nous étudions plusieurs exemples tirés d'autres domaines, tels que la promotion de la santé, qui sont pertinents à la présente étude. En premier lieu, nous examinons quelques initiatives générales de la promotion de la santé suivies de quelques exemples précis relatifs aux drogues, au tabac, à l'alcool, aux médicaments d'ordonnance, à l'environnement et au bien-être des enfants. Chacun des exemples illustre des leçons importantes relativement au marketing social et à la sensibilisation du public.

Abus des médicaments d'ordonnance

En mars 2004, la *Food and Drug Administration* des États-Unis, le coordinateur de la lutte contre la drogue du Président George W. Bush, John Walters, le *Surgeon General*

[51] M. Stead, A. M. MacKintosh, S. Tagg et D. Eadie, « Changing Speeding Behaviour in Scotland: An Evaluation of the "FOOLSPEED" Campaign », Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, Scottish Executive Social Research, 2002.

(chef des services de santé des États-Unis) et le *Office of National Drug Control Policy* (ONDCP) ont annoncé une approche à stratégies multiples qui visait à réduire l'abus des médicaments d'ordonnance.[52] De plus, la campagne nécessitait la collaboration des États locaux étant donné que l'information devait être disponible dans les sites Web des organismes de santé de l'État. Voici des aspects intéressants de cette stratégie : 1) les contacts d'affaires et la protection des consommateurs; 2) les enquêtes et l'application de loi contre la vente illégale et le détournement de médicaments d'ordonnance et 3) l'éducation et la formation des médecins et des consommateurs. Cette stratégie se traduit par une approche globale qui nécessite l'appui et la participation d'un certain nombre de partenaires des domaines de la santé, des affaires et de l'application de la loi.

Lutte contre le tabac

Le site Web du réseau de marketing social de Santé Canada contient une étude de cas intéressante sur la publicité sociale et la réduction de la demande du tabac qui a été d'abord publiée en Angleterre en 1997.[53] Les auteurs ont établi les profils psychologiques de personnes âgées entre 11 et 17 ans. Grâce à l'établissement de ces profils et à leurs travaux de recherche connexes, les auteurs ont élaboré des outils de recherche qui ont aidé à façonner les campagnes publicitaires de Santé Canada portant sur la lutte contre le tabac au cours des années 90.

Le *Social Marketing Institute* a publié l'évaluation d'une campagne médiatique sur la lutte contre le tabac intitulée « Florida Truth » qui visait les jeunes. Cela a fait partie de la série « Success Stories » (exemples de réussite).[54] Voici ce qui a bien fonctionné dans cette campagne : 1) une stratégie d'annonce payée; 2) une volonté de rééquilibrer de façon régulière des aspects de la campagne média et 3) l'adoption d'une approche axée des « messages à thème », (c.-à-d. dire la vérité au sujet des cigarettes).

---

[52] Sites Web: http://fda.gov/oe/initiatives/rxdrugabuse/default.htm et http://www.whitehousedrugpolicy.gov/news/press04/030104.html

[53] J. H. Mintz, N. Layne, R. Ladouceur, J. Hazel et M. Desrosiers, « La publicité sociétale et la réduction de la demande de tabac au Canada », dans *Marketing Social: Theoretical & Practical Perspectives*, M. E. Golberg, M. Fishbein, S. E. Middlestadt, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 1997.

[54] Social Marketing Institute Campagne de lutte contre le tabac « Florida Truth ». Cette campagne media qui visait les jeunes nécessitait la conception d'un nouveau produit et son branding, 2003.

L'exploitation et l'abus sexuels des enfants

L'initiative de communication des États-Unis et du Royaume-Uni[55], intitulé « Experience – Stop It Now! » a été lancée en 1992. Cette initiative a été conçue en vue d'inciter les adultes à se rendre responsable pour mettre fin à l'abus sexuel des enfants. Ce rapport résume certains faits saillants de l'évaluation du *Vermont Programme* (États-Unis). Il fournit un bon exemple d'une stratégie multimédia. Les reportages télévisés, les messages d'intérêt public diffusés à la radio, les annonces dans les autobus ainsi que les articles et les articles d'opinion (dans les journaux du Vermont) ont été produits en collaboration avec les médias et diverses organisations locales et de l'État. Certains résultats de l'évaluation sont présentés dans le cadre de notre présente recherche. Ces résultats comprennent une discussion sur les appels logés à la ligne d'aide qui a été créée dans le cadre de ce projet. Les résultats indiquent qu'entre 1995 et 1997 le *Programme Stop It Now!* du Vermont a reçu 657 appels à la ligne d'aide, dont 15 % des appels provenait d'abuseurs et 50 % des appels étaient logés par des personnes qui connaissait l'abuseur ou la victime. Bien qu'on estime seulement à 10 % en moyenne le nombre d'hommes qui utilisent les lignes d'aide, 32 % des utilisateurs de la ligne d'aide du Vermont constituait des hommes. Ces résultats indiquent que les personnes utiliseront la ligne d'aide, y compris les abuseurs et les personnes qui présentent un risque à cet égard.

La campagne aide à faire comprendre la possibilité d'obtenir de l'aide. Un peu plus de la moitié des appelants ont entendu parler de la ligne d'aide par les médias ou en consultant le site Web. Un autre 25 % des appelants ont appris l'existence de la ligne d'aide par d'autres professionnels. D'autres résultats portent sur la connaissance, les attitudes et les croyances des résidents du Vermont. Dans ce cas, la recherche a permis de déterminer que le nombre de résidents du Vermont qui pouvait expliquer l'abus sexuel des enfants a pratiquement doublé entre 1995 et 1999 (de 45 % à 85 %). Les résidents du Vermont sont très sensibilisés à l'égard de l'abus sexuel des enfants et continuent de l'être au fil du temps.

---

[55] J. Coffman, « Lessons in Evaluating Communications Campaigns: Five Case Studies », rapport sur l'une des études : « Experience – Stop It Now! », Vermont, États-Unis, juin 2003, site Web : http://www.gse.harvard.edu/hfrp/pubs/onlinepubs/lessons/index.html.

Partie II : Marketing social : lutte contre le crime organisé

Dans la partie I du document de travail, nous avons commencé par un bref exposé du crime organisé au Canada et nous avons examiné quelques-unes des façons dont les campagnes d'éducation et de sensibilisation du public sont utilisées pour contrer ce problème. Nous avons également examiné plusieurs exemples clés sur la façon dont les campagnes médias ont été utilisées dans le cadre d'initiatives de lutte contre le crime et de prévention du crime. Nous avons aussi étudié des exemples tirés de domaines connexes afin de mieux comprendre les campagnes médias qui visaient à sensibiliser davantage le public et à modifier les comportements. La majorité des exemples illustraient le défi qui consiste à modifier les attitudes et les comportements.

Dans la partie I, nous avons appris qu'un certain nombre de méthodes pouvaient s'avérer efficaces pour changer la façon dont le public perçoit les problèmes sociaux et la manière d'y répondre. Toutefois, peu de données permettent de croire qu'il y a eu des changements de comportements importants à la suite des campagnes d'éducation du public. Dans ce cas, une campagne média était généralement utilisée de concert avec le renforcement des mesures d'application de la loi connexes.

Dans cette section du rapport, nous examinons comment le fondement théorique et conceptuel du marketing social peut contribuer à influer sur les attitudes et les comportements. Nous commençons avec une analyse plus approfondie du marketing social et du rôle qu'il peut jouer pour répondre au crime organisé. Nous faisons un bref survol du marketing social et nous examinons les diverses façons qu'il a été défini dans les écrits. L'introduction est suivie d'un examen historique du développement du marketing social par un examen des hypothèses théoriques qui sous-tendent cette approche. Quelques-unes des leçons clés sur les campagnes de marketing social efficaces rapportées dans les écrits sont passées en revue, y compris l'importance de déterminer le public cible, le rôle de la recherche et les répercussions potentielles des obstacles et des avantages. Cela est suivi d'un examen de plusieurs modèles utilisés pour superviser des campagnes efficaces de marketing social. Les conclusions et les recommandations sont présentées dans la dernière section du rapport, notamment les répercussions d'une campagne de marketing social à l'égard du crime organisé au Canada.

Qu'est-ce que le marketing social?

Dans la partie I, nous avons examiné des campagnes médias qui visaient à sensibiliser et à informer le public. Ce sont des exemples qui peuvent être considérés comme du marketing social. Nous commençons cette section en définissant ce terme et en se posant la question suivante : « Qu'est-ce que le marketing social? ».
Fondamentalement, le marketing social nécessite le recours aux médias de masse afin d'influencer les attitudes et les comportements d'un auditoire ciblé. Alan R. Andreasen, l'une des figures importantes dans le domaine du marketing social, affirme ce qui suit : « Pour dire les choses simplement, le marketing social est l'application des technologies de marketing élaborées dans le secteur commercial afin de trouver une solution aux problèmes sociaux en suscitant des changements de comportements ».[56] Le terme « marketing social » a été utilisé pour la première fois dans un article fondamental rédigé par Kotler et Zaltman intitulé « Social marketing: an approach to planned social change ». L'article a été publié dans le *Journal of Marketing* de 1971.[57]

Les racines du marketing social remontent aux premières décennies du siècle dernier. À ce moment là, il y avait une reconnaissance accrue de l'importance des médias de masse et de son incidence potentielle. Inspirés du succès des campagnes de propagande durant la Première Guerre mondiale, les chercheurs ont commencé à examiner de près le rôle que les médias de masse pourraient jouer dans le développement des attitudes et le changement de comportements. L'impact des médias de masse est devenu le sujet de recherches méthodiques dans les années 20 suite aux premières études réalisées à la *Columbia University* dans les années 30.

Les recherches sur la nature et les répercussions de la propagande ont progressé progressaient au cours de la Deuxième Guerre mondiale.[58] Par exemple, le gouvernement des États-Unis a ordonné la création de films d'instruction à l'intention des nouvelles recrues. On a fait appel à Frank Capra, un réalisateur réputé de

---

[56] Alan R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995, p. 5.
[57] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[58] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.

Hollywood, pour produire sept films d'instruction « Why We Fight ». Ces films visaient à inciter les téléspectateurs à changer leurs attitudes en vue de soutenir l'effort de guerre. Les films ont été vus ultérieurement par des centaines de milliers d'Américains.[59] Quatre des sept films « Why We Fight » faisaient partie d'une étude d'impact. Fait intéressant, les chercheurs ont constaté que la visualisation des films n'avait pas incité les recrues à accomplir leur service militaire et à participer aux combats. Ils n'ont pas non plus changé leurs attitudes en fonction des objectifs de l'armée ou développé du ressentiment contre l'ennemi. Ces films ont seulement permis de donner un aperçu historique de cette époque aux téléspectateurs. Cela s'est avéré être une leçon importante sur le lien entre l'éducation du public et la modification des comportements du public.

Après la guerre, la recherche s'est centrée sur des études en communication. Les questions portaient sur l'impact des communications sur les attitudes et les comportements des gens et éventuellement sur les changements des comportements du public.[60] C'est là où on a commencé à se manifester véritablement l'intérêt pour le marketing. Selon MacFadyen et al.[61] « à la fin des années 50 et au début des années 60, des universitaires du domaine du marketing ont étudié les possibilités et les limites relatives à l'utilisation du marketing dans de nouveaux domaines politique ou social ». Un transfert des politiques en matière de santé vers la prévention des maladies a réellement a ouvert le domaine du marketing social parce que les technologies fondées sur des modèles opérationnels ont commencé à être utilisées dans l'élaboration des campagnes d'éducation en matière de santé.[62]

Dans les années 70, le marketing de masse visant à changer les comportements du public est devenu courant, particulièrement l'utilisation des messages d'intérêt public. De plus, « la publicité de services publics est devenue un outil important grâce auquel une grande partie du contenu de la campagne est communiquée au public. »[63] En dépit de l'ubiquité manifeste des messages d'intérêt public, l'utilisation du marketing social par le

---

[59] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.
[60] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.
[61] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[62] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[63] Site Web : http://www.psaresearch.com/bib4211.html.

secteur public a été limité. En faisant référence à la situation aux États-Unis, Smith observe qu'il reste des obstacles fondamentaux à surmonter pour l'utilisation du marketing social par le secteur public. « Il n'y a tout simplement pas de chef de marque, de responsable du marketing et d'intégration de développement de produit, d'établissement des prix, de distribution et de promotion dans le secteur public ».[64]

Ces facteurs ont limité le potentiel du marketing social comme un outil du secteur public pour favoriser des changements sociaux. Néanmoins, au cours des années 70, les principes du marketing ont commencé à être appliqués régulièrement aux causes sociales et au politiques publiques, notamment les comportements en matière de santé et les préoccupations environnementales. Ils ont aussi été utilisé pour résoudre des problèmes liés au crime et au désordre social. Comme nous l'avons vu dans les exemples présentés dans la partie I du document, « l'utilisation des médias de masse en vue de promouvoir une participation plus active des citoyens en ce qui concerne la réduction du crime et de l'utilisation de drogues illicites est devenue une composante majeure de la politique de justice pénale » (Lab, 1988; Heinzelmann, 1987; O'Keefe, 1990; Rosenbaum, 1988; Gurette, 1992).[65]

Alan R. Andreasen (1995) a fournit la définition officielle suivante du marketing social.

> « Le marketing social se définit par l'application des techniques de marketing commercial à l'analyse, à la planification, à l'exécution et à l'évaluation de programmes destinés à influer sur le comportement des publics cibles dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de l'ensemble de leur collectivité ».[66]

Par la suite Kotler et al. ont établi une distinction entre le marketing social et le marketing commercial. Ils ont fait observer que les changements de comportement par les campagnes de marketing social servaient « les intérêts des personnes, des groupes ou de l'ensemble de la société ».[67] Klein rappelle ce point en déclarant, « le marketing social vise à influer sur les comportements sociaux dans l'intérêt du public cible et de la

---

[64] William A. Smith, « Social Marketing and its Potential Contribution to a Modern Synthesis of Social Change », dans *Social Marketing Quarterly*, vol. 1, n° 2, été 2002, p. 47.
[65] Site Web : http://www.psaresearch.com/bib4211.html.
[66] Alan R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995, p. 7.
[67] Philip Kotler, Roberto Ned et Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 2002, p. 5.

société en générale, et non pour le bien du spécialiste du marketing ».[68] Coffman partage cet avis en indiquant, « les campagnes de communication publiques sont une tentative pour façonner les comportements vers des résultats sociaux souhaitables ».[69]

Cet accent mis sur les changements de comportements dans l'intérêt général du public distingue le marketing social du marketing conventionnel qui vise principalement à générer des profits. Bien qu'il y ait de nombreuses similitudes entre le marketing social et la publicité dans le milieu des affaires, il existe également différences importantes. « Au lieu de promouvoir un produit, les spécialistes du marketing social préconisent des idées : ils font campagne en faveur de changements sociaux en utilisant les mêmes techniques que les entreprises utilisent pour vendre des produits et des services ».[70]

Le processus de planification nécessaire à la réussite du marketing social a reçu une attention considérable dans les écrits parce qu'il souligne la nécessité d'adopter une approche systématique qui englobe la recherche, la segmentation du marché et l'établissement des objectifs.[71] De plus, on doit tenir compte d'une série de facteurs, notamment la planification du produit, l'établissement des prix, la communication, la distribution et la recherche en marketing.[72]

Plusieurs auteurs sont formels au sujet de la nature complexe du marketing social. Weinrich, par exemple, indique que la communication en matière de santé, qui constitue une forme de marketing social, est passé au cours des deux dernières décennies à «une confiance unidimensionnelle des messages d'intérêt public à une méthode plus sophistiquée ».[73] En effet, comme nous le verrons plus loin de façon plus détaillée, la plupart des campagnes de marketing social recourrent à un éventail de stratégies complexes, notamment « les tactiques de marketing traditionnelles, les événements spéciaux commandités par le secteur privé, les promotions spéciales, les ressources en

---

[68] Nedra Kline Weinreich, *What is Social Marketing?*, site Web: http://www.social-marketing.com/Whatis.html.
[69] Julia Coffman, *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, mai 2002.
[70] Canada, Santé Canada, Réseau du marketing social, *Qu'est-ce que le marketing social?*, site Web : http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/primer.html.
[71] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[72] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999, p. 5.

information, en perfectionnement des compétences et en communication, le marketing direct et les relations publiques et médiatiques ».[74]

Selon MacFadyen et al., « le marketing social, comme la commercialisation de produits génériques, n'est pas une théorie en soi. Il s'agit plutôt d'un cadre ou d'une structure qui puise ses données dans d'autres ensembles de connaissances tels que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la théorie de la communication afin de comprendre la façon d'influer sur les comportements des personnes (Kotler et Zaltman, 1971) ».[75]

Ces fondements théoriques vont des méthodes skinneriennes fondées sur le conditionnement opérant aux formulations interactionnistes axées sur la façon dont les définitions favorables dans le milieu avoisinant influencent sur les comportements des personnes. Dans ce cadre théorique, il est toutefois clair que la théorie de l'apprentissage social et le travail de Bandura ont largement contribué au développement du marketing social contemporain. En fait, « la théorie de l'apprentissage social a été un cadre sous-jacent important pour un certain nombre d'initiatives de marketing social bien connues, notamment les programmes Stanford de la Californie et le programme *Pawtucket Heart Health* du Rhode Island. »[76]

Selon Andreasen (1995), « la théorie de l'apprentissage social indique que l'apprentissage de nouveaux comportements précis s'acquiert directement et indirectement. En ce qui concerne les changements majeurs des comportements ou du mode de vie, l'apprentissage direct comporte les trois composantes importantes suivantes : l'approximation séquentielle, la répétition et le renforcement.[77] » Cela représente l'application directe des principes de la théorie de l'apprentissage social qui ont été mis en évidence lors des essais en laboratoire. Ces leçons ont été incorporées afin de tenter d'influencer le public au moyen de campagnes médias de masse. Un aspect important de la théorie de l'apprentissage social est que « les données

---

[73] Nedra Kline Weinreich, *What is Social Marketing?*, site Web: http://www.social-marketing.com/Whatis.html.
[74] Canada, Santé Canada, Réseau du marketing social, *Qu'est-ce que le marketing social?*, site Web : http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/primer.html.
[75] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[76] Alan R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995, p. 267.
[77] Alan R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995, p. 267.

observées doivent être conservées en mémoire. Bandura indique que le comportement modelé doit être emmagasiné dans une certaine forme symbolique. Ses études révèlent que les sujets qui ont exprimé des comportements modelés en termes concis ou en images expressives se rappelaient mieux des comportements. »[78]

L'apprentissage social et d'autres théories ont fourni une assise scientifique solide et sociale pour la recherche en marketing social. Aujourd'hui, le domaine du marketing social fait partie d'un courant universitaire majeur grâce à la création des instituts de recherche, des départements universitaires, des publications scientifiques et des conférences. On reconnaît de plus en plus que « le marketing social est un ensemble de concepts et d'outils très efficaces qui peuvent contribuer à soulager la douleur et la souffrance des populations dans le monde et à résoudre des problèmes sociaux qui résultent des comportements indésirables ».[79]

Le pouvoir d'influencer les attitudes et les comportements du public relativement à des causes sociales importantes explique en partie l'intérêt à l'égard du marketing social. De plus, comme l'examen de la partie I du présent document l'indique, les campagnes médiatiques de masse fondées sur les principes du marketing social ont beaucoup à offrir à cet égard. De nombreuses études ont présenté de façon détaillée leur l'efficacité et le fait qu'elles peuvent assurer un recouvrement des coûts et des avantages. Le centre de recherche sur les messages d'intérêt public signale que « même dans le milieu très concurrentiel des messages d'intérêt public d'aujourd'hui, nos messages d'intérêt public diffusés à la télévision génèrent plus de deux millions en utilisant des données du système de dépistage SIGMA de A. C. Nielsen ».[80] Ils ajoutent que « l'investissement de 600 000 $ pour l'exercice 1991 a engendré 60,3 millions (rendement de 100 pour 1) en temps et espace dans les médias dans l'ensemble du pays ».[81] Ces résultats sont impressionnants et indiquent dans quelle mesure les médias ont reconnu les messages d'intérêt public comme faisant partie de leur environnement.

---

[78] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.
[79] Philip Kotler, Roberto Ned et Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 2002, p. xxi.
[80] Site Web : http://www.psaresearch.com/caf1024.html.
[81] Site Web : http://www.psaresearch.com/bib4211.html.

En plus de leur rentabilité les campagnes médiatiques ont démontré leur valeur dans des résultats documentés. En faisant brièvement référence à la campagne de McGruff susmentionnée, il est évident des résultats positifs et permanents peuvent être obtenus en soutenant une question sociale importante devant le public. Rosenbaum et al., signalent que la deuxième évaluation du programme, effectuée après 10 ans de soutien du ministère de la Justice, a permis de conclure que « rien ne nous indique que le public manifeste une attention ou un intérêt moindre à l'égard des campagnes au fil des ans. Au contraire, les campagnes semblent avoir gagné en popularité et avoir une plus grande incidence au cours des dix dernières années ».[82] Cela est un résultat intéressant parce qu'il s'agit d'une initiative importante visant la prévention du crime. O'Keefe et al. reconnaissent et font observer que les annonces publicitaires de Mc Gruff ont peut-être retenu l'attention des citoyens, leur ont fourni des renseignements qu'ils garderont en mémoire et les influencent afin qu'ils s'impliquent dans des comportements pour prévenir les crimes.[83]

L'exemple suivant prouve que les campagnes médias de masse peuvent avoir un impact important sur les comportements des gens. Le centre de recherche sur les messages d'intérêt public signale que, « par exemple, lors d'une campagne de messages d'intérêt public sur l'alcoolisme chez les adolescents, on a logé plus de 76 000 appels à un numéro sans frais afin d'obtenir des renseignements sur les centres spécialisés locaux. Selon une étude effectuée sur les personnes qui ont téléphoné la ligne de " l'espoir ", 62 % des appelants ont pris d'autres mesures, notamment faire face à un quasi-alcoolique. Plus de 30 000 appelants ont été dirigés vers les centres de traitement locaux ou des organismes gouvernementaux pour toxicomanes ».[84]

Ces exemples semblent indiquer que les changements de comportements sont possibles par l'entremise d'une campagne de marketing social efficace. Cela est important puisque l'indicateur le plus fiable d'une campagne de marketing social constitue la mesure par laquelle les objectifs visés sont atteints.[85] Cependant, ici repose

---

[82] Dennis P. Rosenbaum, Arthur J. Lurigio, Robert C. Davis, *The Prevention of Crime: Social and Situational Strategies*, West/Wadsworth, Belmont, Californie, 1998, p. 63.
[83] G. J. O'Keefe, D. P. Rosenbau, P. J. Lavrakas, K. Reid et R. A. Botta, *Taking a Bite Out of Crime: The Impact of the National Citizens' Crime Prevention Media Campaign*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 1996, p. 63.
[84] Site Web : http://www.psaresearch.com/caf1024.html.
[85] Philip Kotler, Roberto Ned et Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 2002, p. 68.

un des défis majeurs auxquels doit faire face le marketing de masse, la sensibilisation du public et les campagnes de messages d'intérêt public. Dans quelle mesure peuvent-ils influencer ou influencent-ils les comportements? Comme Andreasen l'indique, « le marketing social met essentiellement l'accent sur les changements de comportements. Le marketing social ne se contente pas de simplement changer la sensibilisation ou les attitudes ».[86]

Les mises en garde à cet égard sont fréquentes dans les écrits. Par conséquent, bien que les campagnes de marketing social puissent être conçues pour informer le public et influencer leurs attitudes, valeurs et croyances, il n'est pas garanti que cela entraînera un changement de leurs comportements.[87] Sacco et Trotman clarifient ce point lorsqu'ils signalent que, « un accroissement de la sensibilisation [n'as pas] nécessairement des conséquences sur le comportement (Lab, 1988) ou qu'en conséquence de cet accroissement de la sensibilisation, les membres de l'auditoire seront plus susceptibles de voir le crime comme un problème qui est significatif sur le plan personnel (Tyler, 1984).[88]

Les écrits indiquent que le changement de comportement, lorsqu'ils a lieu, est causé par une multitude de facteurs. Ces facteurs englobent l'utilisation des médias de masse, mais dépendent également du contexte social, de l'interaction du groupe, du rôle joué par les leaders d'opinion et comment est vu la crédibilité des messages.[89]

Jowett et O'Donnell[90] ont déterminé quatre processus qu'ils estiment essentiels pour changer les comportements. Il s'agit a) des processus d'attention, b) des processus de rétention, c) des processus de motricité (motor-production) et d) des processus de motivation. Le premier processus suit les principes de la théorie de l'apprentissage social et souligne qu'il faudrait porter une attention particulière à la modélisation du

---

[86] Alan R. Andreasen, *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995, p. 35.
[87] McKenzie-Mohr , Doug et William Smith, *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, New Society Publishers, Colombie-Britannique, 1999, p. 7.
[88] Vincent F. Sacco et Meena Trotman, « Public Information Programming and Family Violence: Lessons from the Mass Media Crime Prevention Experience », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 32, 1990, p. 91-105.
[89] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.
[90] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.

comportement, de manière à ce que les gens puissent s'y référer. Les perceptions, motivations, besoins et buts influencent les façons dont les gens se situent par rapport aux comportements des autres. Si les comportements ont une valeur pour eux, ils seront plus susceptibles d'y porter attention. De plus, les comportements réussis sont plus susceptibles d'attirer l'attention que ceux non réussis. Les gens ont également tendance à porter attention au comportement des personnes estimées attrayantes et séduisantes ainsi que sur celles qu'ils considèrent comme leurs amis.[91]

Ces processus soulignent quelques-unes des leçons les plus importantes sur le marketing social qui ont été mentionnées dans les écrits. Ces leçons mettent en évidence l'importance de connaître et de comprendre le public cible. Les écrits mettent en relief le fait que les publics sont normalement hétérogènes et que les campagnes de marketing social sont plus susceptibles de donner de bons résultats lorsqu'elles sont adaptées à chaque segment du public. Ce processus est appelé segmentation du marché. Selon le réseau de marketing social de Santé Canada, « une bonne **segmentation du marché** (souligné dans l'original) multiplie les chances de succès d'une campagne de marketing social. Cet exercice a pour but d'isoler les segments du marché les plus susceptibles de se laisser convaincre; il permet de se concentrer sur eux ».[92]

Kotler et al.[93] observent qu'un des principes fondamentaux du marketing social est de tenter de comprendre le plus possible le public cible. C'est-à-dire qu'il faut recueillir des renseignements sont nécessaires sur connaissances actuelles, leurs croyances et leurs activités. Cela est particulièrement important dans les initiatives liées à la prévention du crime où il est essentiel que la singularité de la question et les points de vue du public sur la possibilité de faire quelque chose pour résoudre le problème soient bien compris. La recherche effectuée dans ce domaine laisse entendre que ces croyances « varient considérablement selon les classes sociales, les territoires géographiques et d'autres frontières démographiques (Rosenbaum, 1988; Lavrakas et Bennett, 1988; Greenberg, 1987; G. J. O'Keefe et K. Reid-Nash, 1987). (On peut constater de telles variations en

---

[91] Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2e éd., Sage, Newbury Park, Californie, chap. 4, 1992, p. 122-154.
[92] Canada, Santé Canada, Réseau du marketing social, *Qu'est-ce que le marketing social?*, site Web : http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/primer.html.
[93] Philip Kotler, Roberto Ned et Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 2002, p. 7.

ce qui a trait aux questions relatives à la santé, à la sécurité routière et à d'autres préoccupations sociétales. Toutefois, la différenciation relative aux questions liées au crime est plus visible chez le citoyen ordinaire et est facilement appuyée par les chiffres sur le taux de criminalité.) »[94]

Par ailleurs, Weinrich[95] nous rappelle que si nous voulons être efficaces, nous devons porter une attention particulière aux publics internes et externes, c'est-à-dire les groupes concernés par les initiatives de marketing social. Elle fait observer que « les publics externes englobent les publics cibles, les publics secondaires, les décideurs et les observateurs, tandis que les publics internes participent d'une certaine façon à l'approbation ou à la mise en œuvre du programme ».[96]

Si connaitre le public cible en détail est un élément clé de la réussite de toute campagne de marketing social, par contre il est essentiel d'avoir une solide assise de recherche. À vrai dire, la recherche préalable à la campagne est indispensable à la réussite des campagnes de marketing social étant donné que « les planificateurs de la campagne doivent apprendre tout ce qu'ils peuvent en ce qui concerne les deux éléments fondamentaux suivants : le problème ou le comportement sur lequel porte la campagne et les caractéristiques démographiques et psychographiques du principal public cible ».[97] Cela permettra aux responsables de la mise en œuvre de la campagne d'obtenir les renseignements détaillés dont ils ont besoin pour créer des messages précis et des stratégies particulières pour les divers publics visés. Le point clé est que « si vous voulez changer le comportement d'une personne, vous devez en savoir le plus possible à son sujet ».[98]

Les spécialistes du marketing social utilisent diverses techniques de recherche afin de recueillir des renseignements sur les publics cibles visés. Ils emploient des méthodes qualitatives et quantitatives, ainsi qu'un large éventail de sources de données. Il peut s'agir notamment de sources de données secondaires telles que des statistiques officielles liées aux profils démographiques des collectivités. Cela implique également,

---

[94] Site Web : http://www.psaresearch.com/bib4211.html.
[95] Site Web : http://www.social-marketing.com/Whatis.html.
[96] Site Web : http://www.social-marketing.com/Whatis.html.
[97] Site Web : http://www.psaresearch.com/caf1024.html.
[98] Réseau de marketing social de Santé Canada. *Qu'est-ce que le marketing social.* Réseau de marketing social de Santé Canada.

de recueillir des données primaires par des sondages, des entrevues, des groupes de consultation et l'observation directe.

Une des fonctions importantes du processus de recherche du marketing social est de déterminer les obstacles susceptibles d'empêcher les groupes cibles d'intervenir et les avantages qui peuvent les inciter à agir. Selon McKenzie-Mohr et Smith[99], les gens ont tendance à être plus disposés à agir lorsqu'il y a beaucoup d'avantages et peu d'obstacles. En même temp, ils éviteront les situations qui comporteront peu d'avantages et beaucoup d'obstacles. Comme pour les publics cibles en général, « les obstacles et les avantages perçus varient considérablement en fonction des personnes. Un avantage pour une personne peut constituer un obstacle pour une autre personne... »[100] Une campagne de marketing social fondée sur la recherche peut aider à déterminer les obstacles actuels et à choisir les solutions de rechange.

McKenzie-Mohr et Smith[101] soumettent plusieurs idées sur la façon dont les obstacles peuvent être contournées avec succès. Ils affirment que des mesures incitatives peuvent être utilisées pour motiver les membres du public cible à agir. Ils indiquent également que vous pouvez influencer les comportements en obtenant un engagement de ceux que vous souhaitez atteindre. À cet égard, ils ont constaté que les personnes étaient plus susceptibles de completer une activité s'ils ont signé une formule ou ils se sont engagés publiquement. Une autre stratégie pour surmonter des obstacles consiste à s'assurer que l'activité est significative et à expliquer clairement au public cible ce que nous attendons d'eux. Ce dernier point est soulevé à plusieurs reprises dans les écrits sur le marketing social.

Coffman[102] observe que les spécialistes du marketing social efficaces doivent informer le public cible « des mesures qui devront être prises par les gens ». De nombreux messages d'intérêt public et d'autres messages diffusés par les médias de masse présentent des lacunes à cet égard parce que rien n'indique clairement au public ce qui

---

[99] McKenzie-Mohr et Smith, *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, New Society Publishers, Colombie-Britannique, 1999, p. 20.
[100] McKenzie-Mohr et Smith, *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, New Society Publishers, Colombie-Britannique, 1999, p. 20.
[101] McKenzie-Mohr et Smith, *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, New Society Publishers, Colombie-Britannique, 1999, p. x-xi.
[102] Julia Coffman, *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, May 2002.

est attendu d'eux. Un message d'intérêt public est plus susceptible d'être efficace s'il comporte un « message qui peut être résumé dans une seule phrase déclarative. Fait encore plus important, le message devrait être susciter l'action, ce qui signifie que nous évoquons les mesures qui devraient être prises par les membres du public et, par conséquent, le message devrait les inciter à passer à l'action ».[103]

La recherche en marketing social a également reconnu l'importance du contexte social et l'incidence positive qu'une campagne menée dans la collectivité locale peut avoir sur les comportements. Par exemple, dans le cadre de leur recherche sur les accidents automobiles, Coleman et Thorson[104] ont trouvé que fournir de l'information au public cible sur des accidents, comme le type de voiture impliqué, le port ou non de la ceinture de sécurité par les passagers et si le conducteur conduisait en état d'ébriété a eu une incidence considérable sur les changements d'attitudes et de comportements. Ces informations ont fait en sorte que les médias locaux des collectivités étudiées ont modifié leur façon de rapporter les accidents. Cela a contribué à changer la perception du public à l'égard du problème et, par la suite, à réduire le nombre d'accidents.

Ce type de recherche a mis en évidence l'importance de relever les comportements dans un contexte social approprié. Bien que les médias puissent soumettre la question au public, « des formes de contact et d'intervention plus directes avec les citoyens sont susceptibles d'entraîner des changements complexes d'attitudes et de comportements (Rogers et Storey, 1987) ».[105] Mckenzie-Mohr et Smith reconnaissent et font valoir que « les initiatives visant à promouvoir les changements de comportements sont souvent plus efficaces lorsqu'elles sont mises en œuvre à l'échelle communautaire et comportent un contact direct avec les personnes ».[106]

Les personnes qui travaillent dans le domaine du marketing social ont tenu compte de ces éléments et d'autres leçons clés mentionnées dans les écrits. Ils ont été utilisés dans l'élaboration des modèles et principes destinés à ceux qui élaborent leurs propres

---

[103] Site Web : http://www.psaresearch.com/caf1024.html.
[104] Renita Coleman et Esther Thorson, «The Effects of News Stories that Put Crime and Violence into Context: Testing the Public Health Model of Reporting », dans *Journal of Health Communication*, vol. 7, n° 5 2003, p. 401-425.
[105] Site Web : http://www.psaresearch.com/bib4211.html.
[106] McKenzie-Mohr , Doug et William Smith, *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, New Society Publishers, Colombie-Britannique, 1999, p. x- xi.

stratégies de marketing social. Plusieurs de ces éléments sont fournis à titre d'exemples de type de conseils qui sont actuellement fournis.

L'un des premiers conseils qui devrait faire l'objet d'un examen est l'appui considérable dont on fait mention dans les écrits quant à l'utilisation d'un éventail de médias et d'éléments liés à la collectivité dans une stratégie de marketing social. Cela est fondé sur la reconnaissance du fait que fournir seulement de l'information sur un sujet aux personnes n'est pas suffisant. Robinson[107] souligne que l'éducation est devenue la panacée universelle pour ceux qui étudient les problèmes allant de la violence familiale à l'alcool au volant. Il prétend qu'il ne s'agit pas seulement du manque de connaissance et que nous devons peut-être revoir ce que nous voulons dire par éducation du public. Comme Coffman remarque, les campagnes de marketing social qui utilisent seulement des communications avec les médias sont plutôt rares de nos jours. En règle générale, les campagnes « coordonnent les efforts sur le plan médiatique au moyen de diverses voies de communication, dont certaines sont interpersonnelles et d'autres axées sur la collectivité, dans le but d'étendre la portée et la fréquence des messages de la campagne et d'accroître la probabilité que les messages entraînent des changements de comportements (Dungan-Seaver, 1999) ».[108] Cela est en accord avec la méthode préconisée par le réseau de marketing social de Santé Canada qui fait observer l'utilité de diverses composantes d'un marketing mix, y compris les événements spéciaux, les promotions et les parrainages collectifs.[109] Une bonne combinaison peut comprendre « des stratégies " air " et " terre ". La stratégie air est la campagne dans les médias en vue de sensibiliser le public et la stratégie terre utilise les communications des organisations communautaires ou des simples citoyens ».[110]

Les décisions relatives au marketing mix approprié pour toute campagne de marketing social doivent continuer de mettre l'accent sur les consommateurs et leurs besoins. Un modèle de processus de planification discuté en terme de décisions réfère aux éléments suivants : 1) la conception d'un produit, 2) le prix, 3) la distribution (place) et 4) la

---

[107] Les Robinson, *The Seven Doors Social Marketing Approach*, document présenté lors de la Waste Educate 98 Conference, 1998.
[108] Julia Coffman, *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, mai 2002.
[109] Canada, Santé Canada, Réseau du marketing social, *Qu'est-ce que le marketing social?*, site Web : http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/primer.html.
[110] Julia Coffman, *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, mai 2002.

promotion. On appelle souvent ces éléments les quatre « P » du marketing. Le marketing social englobe quelques « P » de plus.[111] Weinrich présente trois autres « P » et précise qu'ils englobent le public, le partenariat, la politique et la bourse (ressources pécuniaires). Ces huit facteurs couvrent les éléments fondamentaux qui devraient être pris en considération dans le processus de planification lié à une campagne de marketing social.

D'autres éléments mentionnés dans les écrits englobent l'adaptation d'un produit aux besoins du consommateur (Lefebvre et Flora, 1988; Lefebvre, 1992; Andreasen, 1995); un échange (Lefebvre et Flora, 1988; Lefebvre, 1996; Leathar et Hastings, 1987; Smith, 1997) et des perspectives de planification à long terme (Andreasen, 1995).[112] On doit également élaborer un plan stratégique qui tient compte de tous les aspects de la campagne allant de la recherche à la création de messages, jusqu'à l'étape de l'évaluation.[113]

Pour Weinrich les campagnes de marketing social efficaces nécessitent une recherche à chacune des étapes du processus, y compris une évaluation continue afin de s'assurer que le programme fonctionne comme prévu.[114] Weinreich continue en mettant en évidence cinq étapes générales qui comportent divers types d'activités, notamment : 1) la planification, 2) l'élaboration des messages et des documents, 3) la préenquête, 4) la mise en œuvre et 5) l'évaluation et la rétroaction. Ces étapes sont illustrées à la figure suivante.

---

[111] Nedra Kline Weinreich, *What is Social Marketing?*, site Web : http://www.social-marketing.com/Whatis.html.
[112] Lynn MacFadyen, Martine Stead et Gerard Hastings, *Social Marketing: A Synopsis*, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Écosse, 1999.
[113] Site Web : http://www.psaresearch.com/caf1024.html.
[114] Nedra Kline Weinreich, *Research in the Social Marketing Process*, site Web : http://www.social-marketing.com/process.html.

Adapté à partir de : Weinreich, Nedra Kline. *Research in the Social Marketing Process* (Recherche dans le processus de marketing social)
http ://www.social-marketing.com/process.html

a. Planification
b. Élaboration des messages et des documents
c. Préenquête
d. Mise en œuvre
e. Évaluation
f. Rétroaction
g. Rétroaction

Conformément aux écrits dans ce domaine, Weinrich[115] commence en soulignant l'importance de l'étape de la planification. La recherche nous renseigne sur les messages et les documents élaborés à l'étape 2. Une fois élaborés, ils font l'objet d'une préenquête afin d'évaluer s'ils donnent les résultats escomptés et s'ils sont appropriés pour le segment du public auquel ils sont destinés. L'étape 4 constitue la mise en œuvre tandis que l'étape 5 concerne l'évaluation. Toutefois, veuillez prendre note qu'il y a un processus de rétroaction continue fondé sur la recherche et lié à l'évaluation continue.

[115] Weinreich, Nedra Kline *Research in the Social Marketing Process*, site Web : http://www.social-marketing.com/process.html.

Kotler et collègues sont généralement considérés comme les chefs de fil dans le domaine du marketing social. Ils ont dressé la liste suivante qu'ils nomment les douze éléments clés du succès.

- Tirer profit de ce qui a déjà été fait.
- Cibler d'abord les publics (les plus) disposés à agir.
- Promouvoir un seul comportement réaliste, simple et clair.
- Songer à incorporer et à promouvoir un seul objet visible relativement au comportement cible.
- Comprendre et tenir compte des avantages et des coûts.
- Faciliter l'accès.
- Concevoir des annonces qui accrochent et motivent.
- Choisir les voies médiatiques appropriées et profiter de toutes les occasions de faire participer le public en matière de supports publicitaires traditionnels.
- Prévoir des mécanismes de réponse qui simplifient l'adoption des comportements visés par un public motivé.
- Prévoir des ressources suffisantes pour les médias et les activités d'intervention.
- Prévoir des ressources suffisantes pour la recherche.
- Évaluer les résultats et apporter les ajustements nécessaires.[116]

La liste comporte des suggestions évidentes ainsi que des suggestions moins évidentes afin d'assurer le succès d'une campagne de marketing social. Plusieurs de ces idées reprennent les thèmes dont il a déjà été question, telles que la nécessité de comprendre les avantages et les coûts pour ce qui est des obstacles et des mesures incitatives. Cela nous rappelle qu'il faut faciliter l'intervention des membres du public intéressés. Toutefois, cela encourage également l'allocation de ressources suffisantes pour les médias et la recherche.

En centrant particulièrement ses efforts sur l'objectif qui consiste à encourager le changement social au moyen d'une campagne de marketing social, Robinson a élaboré

[116] Philip Kotler, Roberto Ned et Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, Californie, Sage, 2002, p. 68.

ce qu'on appelle les sept étapes du changement social.[117] Cela fait référence aux sept conditions préalables qui, selon lui, déterminent ce qui est nécessaire pour amener les personnes à modifier leur comportement. Les sept étapes du changement social sont présentées dans l'illustration ci-dessous.

Adapté à partir de Robinson, Les. *The Seven Doors Social Marketing Approach*. On a présenté ce document lors de la Waste Educate 98 Conference.

Je sais, je devrais, CONNAISSANCES
Je veux, DÉSIR
Je peux, CAPACITÉ
Cela en vaut la peine, OPTIMISME
C'est facile, FACILITATION
Je participe, STIMULATION
Cela a été une réussite, RENFORCEMENT

Veuillez prendre note que ces sept éléments tiennent compte de divers aspects de ce qui incite les personnes à agir ou à ne pas agir. Il est important de garder à l'esprit ces éléments lorsqu'on étudie les obstacles qui peuvent empêcher les personnes à passer à l'action ou les facteurs qui peuvent inciter les personnes à modifier leur comportement.

Sacco et Trotman[118] ont étudié l'utilisation des médias de masse dans des campagnes visant à prévenir la violence familiale. Ils ont relevé les facteurs suivants comme étant important pour la réussite d'une campagne.

---

[117] Les Robinson, *The Seven Doors Social Marketing Approach*, document présenté lors de la Waste Educate 98 Conference, 1998.
[118] Vincent F. Sacco et Meena Trotman, « Public Information Programming and Family Violence: Lessons from the Mass Media Crime Prevention Experience », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 32, 1990, p. 94.

- Une large exposition des documents liés à la campagne aux membres du public est assurée.
- Les membres du public perçoivent les thèmes de la campagne comme étant essentiels.
- Les thèmes de la campagne ne sont pas contredits par d'autres sources d'information officielles.
- Les objectifs de la campagne sont établis par les planificateurs du programme de façon modeste et réaliste.
- Les documents promotionnels portent principalement sur des types particuliers de changements d'attitudes ou de comportements.
- Les incidences visées de la campagne sont appuyées par des communications interpersonnelles non officielles.
- Les documents promotionnels tiennent compte des obstacles liés au changement d'attitudes ou de comportements.
- Les membres du public sont ciblés de façon appropriée en ce qui a trait au style de vie et aux croyances ainsi qu'aux préférences médiatiques et aux habitudes.

Au bout du compte, Sacco et Silverman[119] ont identifié cinq principes de la réussite des campagnes résultant de l'examen des écrits. Il s'agit notamment des principes suivants :

- la diffusion efficace de l'information;
- l'importance de l'information de la campagne;
- l'absence d'information contradictoire;
- la définition réaliste des objectifs de la campagne;
- les caractéristiques des comportements particuliers.

Comme cela a été le cas avec d'autres modèles que nous avons étudiés, Sacco et Silverman mettent en évidence quelques-uns des messages mentionnés tout au long du présent document. Par exemple, ils soulignent l'importance d'avoir un message auquel le public cible manifeste de l'intérêt et nous rappellent d'être vigilant en ce qui a trait à l'information contradictoire. Ils relèvent également l'importance de dire aux gens ce que nous attendons d'eux et de nous rappeler qu'il faut fixer des objectifs réalistes.

Chacun des modèles et des listes mettent en relief quelques-uns des thèmes communs qui figurent dans les écrits et discutés dans ce rapport. La cohérence dans les messages sous-entend que ces leçons peuvent nous en dire long sur ce qui rend les campagnes de marketing social efficaces. Chaque message nous permet d'examiner ces leçons sous une perspective légèrement différente. Ensemble, ils donnent un aperçu utile des éléments d'une campagne de marketing social efficace.

Pour conclure cette section, nous aimerions citer un livre influent publié en 2000 intitulé *The Tipping Point*,[120] dans lequel Malcolm Gladwell étudie la façon dont le changement social a fait son apparition. Il affirme que le changement social n'est pas causé habituellement par des incidents dramatiques ou des événements extraordinaires. Au contraire, il déclare que « les idées, les produits, les messages et les comportements se propagent comme des virus »[121]. Son message revêt une pertinence particulière pour les campagnes de marketing social étant donné qu'il met en relief l'incidence potentielle des idées intéressantes, des messages bien conçus et du pouvoir du bouche-à-oreille.

Son exposé portant sur la baisse considérable de la criminalité à New York est tellement convaincant qu'il vaut la peine d'être cité intégralement :

[TRADUCTION]

> « La baisse de la criminalité à New York s'est incontestablement produit de la même manière. Il ne s'agit pas du fait qu'un énorme pourcentage d'assassins éventuels se sont assis en 1993 et ont décidé de ne plus commettre de délits. Il ne s'agit pas non plus du fait que la police est intervenue par magie dans de nombreuses situations qui se seraient autrement transformées en situations mortelles. Cette baisse est causée par l'intervention de la police et des nouvelles forces sociales qui ont eu une incidence sur un petit nombre de personnes qui ont commencé à se comporter de façon différente et dont les comportements se sont propagés aux autres criminels éventuels se trouvant dans des situations similaires. En quelque sorte, un grand nombre de personnes de New York se sont fait « infectées » par un virus anti-criminel en peu de temps ».

---

[119] Vincent F Sacco et Robert A. Silverman, « Selling Crime Prevention: The Evaluation of a Mass Media Campaign », dans *Revue canadienne de criminologie*, vol. 10, 1982, p. 257-269.
[120] Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston, Massachussets, Little, Brown and Company, 2000, p. 7.
[121] Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Boston, Massachussets, Little, Brown and Company, 2000, p. 7.

De quelle façon peut-on appliquer cette perception dans une campagne de marketing social visant à lutter contre le crime organisé au Canada?

Conclusions

Ce document de travail examine la façon dont la GRC pourrait utiliser le marketing social ainsi que les campagnes médiatiques et d'éducation du public en vue de lutter contre le crime organisé au Canada. Il s'agissait d'une étude exploratoire et unique en son genre. Elle portait sur des initiatives visant à sensibiliser, à éduquer et à faire participer le public ainsi que la collectivité d'application de la loi. La partie I du rapport débutait par un exposé perceptions et des initiatives à l'égard du crime organisé au Canada, y compris les campagnes actuelles de sensibilisation du public. Plusieurs exemples clés portant sur la façon dont les campagnes médias ont été utilisées dans diverses initiatives de lutte contre le crime et de prévention criminelle au Canada et à l'étranger ont été présentés. Cela comprenait des études d'évaluation des initiatives nationales sur la prévention criminelle telles que la campagne de McGruff « Take A Bite Out Of Crime », aux États-Unis. On a également évoqué les campagnes médiatiques qui portaient sur des domaines connexes, notamment les campagnes qui traitaient des questions relatives à l'application de la loi telles que l'abus de substances intoxicantes et l'alcool au volant. Ces exemples apportent des renseignements importants sur l'utilisation des campagnes médias de masse pour sensibiliser de public et changer les comportements.

Dans la partie II du présent rapport l'analyse a été réorientée en vue d'effectuer un examen plus précis du marketing social. Le tout a commencé par un survol historique du développement de ce domaine ainsi qu'un examen des hypothèses théoriques sur lesquelles il s'appuie. Les leçons présentées dans les écrits sur le marketing social efficace ont été soulignées et leurs implications pour d'une campagne contre la lutte sur le crime organisé ont été évaluées.

Une distinction importante entre le marketing social et le marketing commercial conventionnel a été fait au début de cet examen. En d'autres termes, le marketing social vise à promouvoir des idées et à encourager des changements de comportements pour améliorer le bien public plutôt qu'à se concentrer sur la vente de biens et la

maximisation du profit personnel. Bien que le marketing social repose sur la promotion d'idées plutôt que la vente de produits, les principes fondamentaux du marketing demeurent les mêmes. Fait important, les spécialistes du marketing social vont au-delà de la sensibilisation ou du changement d'attitudes, ils se concentrent plutôt sur les changements de comportements. En fait, les changements de comportements constituent le fondement du marketing social. À cet égard, la recherche révèle qu'il est difficile de changer les comportements et que ces changements reposent sur une multitude de facteurs, notamment l'utilisation des médias de masse, le contexte social, l'interaction du groupe, les mesures prises par les dirigeants et la crédibilité des messages.

Un thème important et qui revient souvent dans les écrits était que les publics des campagnes de marketing social sont généralement hétérogènes. Par conséquent, la réussite des campagnes de marketing social dépend souvent de la capacité d'atteindre chaque segment de leur public cible. L'importance de la segmentation du public a incité de nombreux professionnels du marketing social à souligner le besoin de bien comprendre le public cible. À cet égard, de nombreux spécialistes en marketing social mettent l'accent sur l'importance capitale de la recherche. Une composante de recherche efficace fournit de l'information essentielle au sujet du public cible, ses besoins, ses intérêts et ses préoccupations. De plus, le processus de recherche peut aider à relever les obstacles susceptibles d'empêcher les gens à changer leurs attitudes et leurs comportements ainsi que les avantages qui peuvent les inciter à changer leurs comportements. Une recherche efficace permet de créer des messages plus pertinents et d'évaluer l'incidence de la campagne de façon régulière.

La documentation portant sur le marketing social a également reconnu l'importance du contexte social pour changer le comportement social. Par exemple, les gens sont plus susceptibles de donner suite à un changement dans la mesure où ils s'engagent publiquement. Un appui positif de la part des membres de la collectivité est également important parce qu'il met en évidence les résultats souhaités. À cet égard, les leaders communautaires ont été reconnus comme étant des intervenants sociaux clés dans un contexte local qui sont en mesure d'influencer les décisions prises par les membres de la collectivité. La capacité d'impliquer les leaders et autres partenaires de la collectivité (entreprises et groupes de bénévoles) a été identifié comme un élément important de

l'infrastructure communautaire. Les écrits contenaient un message concernant l'importance du contexte local (personnes et relations) pour assurer la réussite d'une campagne de marketing social.

La documentation sur le marketing social a également mis en évidence la nécessité d'une combinaison de médias et des éléments de la collectivité dans une stratégie de marketing social. Adopter une approche systématique a été perçue comme essentielle à cet égard. Connaître les besoins et les préoccupations du public cible peut aider à élaborer un plan de marketing social systématique et à prendre des décisions quant au marketing mix.

Un message de marketing social efficace déterminera les actions qui sont attendues du public cible. Réciproquement, le message indiquera clairement ce que les membres du public peuvent attendre en retour s'ils font ce qu'on leur demande. Cette idée « d'échange » est importante pour le marketing social et traduit une bonne compréhension des obstacles qui paralysent les changements de comportements et les avantages qui peuvent inciter les membres du public cible à se conformer à la demande.

En fonction des résultats obtenus, on a déterminé un certain nombre de recommandations et d'initiatives éventuelles futures. Il s'agit des recommandations suivantes.

RECOMMANDATIONS

1. **Établir des buts et des objectifs précis**
   Tout d'abord, il est important d'établir les buts et les objectifs précis de toute campagne de marketing social. Comme indiqué ci-dessus, il existe plusieurs options, telles sensibiliser et éduquer le public cible et changer les comportements. Chacune des options nécessite des mesures particulières. Il est important de noter que les changements d'attitudes ne se traduisent pas nécessairement par des changements de comportements. De plus les changements de comportements sont difficiles et nécessitent un investissement considérable en temps et en ressources. Les buts et les attentes doivent être établis en tenant compte de ce facteur et être conformes à la réalité. En même temps, les ressources disponibles doivent être suffisantes et correspondrent aux attentes.

2. **Élaborer un plan systématique**
   Un plan systématique sert de base à toute campagne de marketing social efficace. Un tel plan devrait être élaboré à partir de renseignements étayés provenant de sources fiables et d'une recherche ciblée. Le plan devrait mettre en évidence les

buts et les objectifs de la campagne de marketing social ainsi que les ressources disponibles pour sa mise en œuvre. Un plan systématique indique clairement aux personnes concernées ce à quoi s'attendre, quand et qui sera concerné, la façon dont la campagne se déroulera. Chaque composante du plan s'appuie logiquement sur ce qui a précédé et utilise la recherche pour évaluer régulièrement chacun des éléments du plan. La recherche aide également à déterminer le public cible et sert à orienter la prise de décision sur la combinaison de stratégies à utiliser.

3. **Déterminer le public cible et adapter les messages**
   Les plans de marketing social efficaces sont fondés sur la compréhension approfondie du public cible, incluant les besoins et les préoccupations. On peut y arriver en effectuant une recherche sur le public cible menée de diverses façons, notamment par des sondages, des études de cas et des séances de groupe de consultation. Les renseignements sur le public cible aideront à cerner les obstacles aux changements de comportements ainsi que les incitations qui aideront les membres du public cible à voir les avantages de changer leur comportement. Les renseignements sur le public cible sont essentiels pour élaborer des messages adaptés à chacun des segments du public. Des tests des messages auprès du public, évaluent leur pertinence ainsi que leur efficacité à provoquer des changements de comportements.

4. **Lier le plan aux collectivités locales et aux contextes**
   La documentation sur le marketing social souligne l'importance d'établir les assises d'une campagne de marketing dans la collectivité locale. Cela nécessite une approche décentralisée qui tient compte des contextes régionaux et locaux. La documentation souligne également l'importance de déterminer la combinaison de stratégies particulière qui sera utilisée dans différentes communautés. L'approche particulière qui est utilisée dans chacune des collectivités devrait refléter les besoins et les préoccupations du public cible local ainsi que la culture de la collectivité. Une attention particulière devrait être accordée à ce qui a été fait ou à ce qui est actuellement fait. Également évaluer les ressources existantes disponibles dans la collectivité qui pourraient être mobilisées pour appuyer la campagne, notamment les ressources médiatiques.

5. **Établir des partenariats et élaborer une infrastructure de soutien**
   Des partenariats et des liens avec l'infrastructure locale représentent des éléments importants des campagnes de marketing social efficaces. Une partie du plan de marketing social devrait comprendre une méthode pour susciter l'intérêt des dirigeants communautaires clés et des intervenants intéressés (p. ex. la police, les organisations communautaires, les représentants des médias et les experts en marketing). Le marketing-mix élaboré devrait englober la participation des partenaires et profiter des occasions offertes par l'infrastructure existante dans une communauté. Les écoles, les centres pour personnes âgées, les clubs philanthropiques et le secteur bénévole constituent des éléments importants pour la plupart des collectivités. Chacun peut contribuer aux efforts d'une campagne de marketing social systématique et globale.

6. **Établir un lien entre la communication et l'application de la loi**
   La recherche sur le marketing social lié à l'application de la loi et à la prévention criminelle a révélé l'importance d'établir un lien entre les messages de marketing et les initiatives d'application de la loi. Un plan systématique devrait comprendre la

diffusion de l'information ainsi que les stratégies d'application de la loi. Le public devrait être informé des attentes à son égard ainsi que des avantages de se conformer aux changements de comportements. Un volet de l'application de la loi démontre le caractère sérieux de la campagne à l'égard du public.

7. **Avoir recours aux services de professionnels en marketing social**
   Une campagne de marketing social comprend un grand nombre d'éléments complexes. La documentation souligne l'importance d'avoir recours aux services de professionnels dans le domaine de l'élaboration des messages publicitaires. Des messages publicitaires professionnels et habilement conçus peuvent faire une énorme différence en ce qui a trait au succès d'une campagne. La documentation semble également indiquer qu'il existe de nombreux groupes de professionnels qui sont disposés à donner de leur temps et à mettre à profit leurs connaissances spécialisées dans le cadre des initiatives de marketing social, notamment dans l'élaboration des messages d'intérêt public. Toutefois, la documentation fait observer que les personnes qui ont recours au marketing social veulent peut-être acheter du temps pour la diffusion de leurs messages d'intérêt public dans le but d'optimiser leur efficacité, ce qui leur permet de déterminer le moment, l'endroit et la fréquence des annonces au lieu de dépendre des médias pour obtenir du temps gratuitement.

8. **Élaborer des stratégies d'évaluation**
   L'importance de la recherche pour assurer le succès des campagnes de marketing social dans l'ensemble des recommandations a été souligné. En plus des autres utilisations, un plan de recherche bien conçu comprend des moyens pour procéder à une évaluation continue. Une démarche basée sur la recherche-action peut fournir des renseignements opportuns sur divers aspects du plan de marketing social et peut également permettre d'apporter des modifications et des corrections de façon opportune.

Autres Rapports Disponibles

Date	Titre	Auteur
Décembre 2004	Crime organisé et trafic de personnes au Canada: perceptions et discours	Christine Bruckert, Ph.D. et Colette Parent, Ph.D.
Septembre 2003	Le crime organisé de souche autochtone au Canada : élaborer une typologie pour comprendre et établir des stratégies d'intervention	E.J. Dickson-Gilmore, Ph.D. et Chris Whitehead
Mai 2003	TVCF: analyse de la documentation et Bibliographie	Wade Deisman, M.A.
Mai 2003	La couverture médiatique du crime organisé - Enquête auprès des dirigeants policiers	Judith Dubois
Avril 2003	Le Canada et les nouveaux défis posés par la corruption dans le nouvel ordre mondiale. Une analyse bibliographique	Fernando Acosta, Ph.D.
Mars 2003	Les réseaux criminels	Vincent Lemieux, Ph.D.
Mars 2003	Les répercussions directes et indirectes du crime organisé sur les jeunes, en tant que délinquants et victimes	Holly Richter-White, M.A.
Juin 2002	Le partenariat frontalier d'application de la loi Canada-Américain – Une situation en évolution	Marcel-Eugène LeBeuf, Ph.D
Juin 2002	Leçons tirées sur le crime organisé et la coopération policière dans l'Union européenne Entrevue avec le professeur Cyrille Fijnaut	Marcel-Eugène LeBeuf, Ph.D
Juin 2002	La couverture médiatique du crime organisé - Impact sur l'opinion publique?	Judith Dubois
Juin 2002	La <traite> des êtres humains et le crime organisé : Examen de la littérature	Christine Bruckert, Ph.D. et Colette Parent, Ph.D.
Avril 2002	Collectivités, contrebande et conflit : Envisager des mesures réparatrices pour réparer les préjudices implicites de la contrebande sur la nation Mohawk d'Akwesasne	E.J. Dickson-Gilmore, Ph.D.
1999	Rapport sur l'évaluation de l'initiative de justice réparatrice de la GRC: Degré de satisfaction des participants aux forums de justice communautaire	Jharna Chatterjee, Ph.D.
Août 1998	Justice réparatrice et maintien de l'ordre au Canada – Centrer l'attention sur la collectivité	Margaret Shaw et Frederick Jané